

**TINJAUAN HUKUM TERHADAP KONTEN PROMOSI PRODUK  
BERLABEL SYARIAH DI MEDIA *ONLINE*  
KOTA PALANGKA RAYA**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi dan Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar  
Sarjana Hukum (SH)



Oleh

**ROHMAD NUGROHO**

**NIM. 1602130095**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA**

**FAKULTAS SYARI'AH JURUSAN SYARI'AH**

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH**

**TAHUN 1442 H/2020**

## PERSETUJUAN SKRIPSI

JUDUL : **TINJAUAN HUKUM TERHADAP KONTEN  
PROMOSI PRODUK BERLABEL SYARIAH  
DI MEDIA *ONLINE* KOTA PALANGKA RAYA**

NAMA : ROHMAD NUGROHO

NIM : 160 2130 095

FAKULTAS : SYARI'AH

JURUSAN : SYARI'AH

PROGRAM STUDI : HUKUM EKONOMI SYARI'AH

JENJANG : STRATA SATU (S1)

Palangka Raya, 15 September 2020

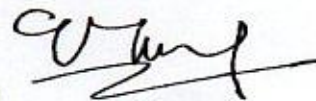
Menyetujui

Pembimbing I

Pembimbing II



**Drs. SURYA SUKTI, M.A.**  
NIP. 19650516 199402 1 002



**ERRY FITRYA PRIMADHANI, M.H.**  
NIP. 19900418 201903 2 013

Mengetahui

Wakil Dekan I Bidang Akademik,

Ketua Jurusan Syari'ah,



**Drs. SURYA SUKTI, M.A.**  
NIP. 19650516 199402 1 002



**MUNIB, M.Ag.**  
NIP. 19600907 199003 1 002

Palangka Raya, 15 September 2020

Hal : **Mohon Diuji Skripsi Sdr.**

**Rohmad Nugroho**

Kepada

**Yth. Ketua Panitia Ujian Skripsi IAIN  
Palangka Raya**

di-

Palangka Raya

*Assalāmu'alaikum Wa Raḥmatullāh Wa Barakātuh*

Setelah membaca, memeriksa dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara:

**NAMA : ROHMAD NUGROHO**

**NIM : 160 213 0095**

**JUDUL : TINJAUAN HUKUM TERHADAP KONTEN PROMOSI  
PRODUK BERLABEL SYARIAH DI MEDIA *ONLINE*  
KOTA PALANGKA RAYA**

Sudah dapat diujikan untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum. Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

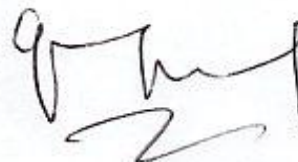
*Wassalāmu'alaikum Wa Raḥmatullāh Wa Barakātuh*

Pembimbing I,

Pembimbing II,



**Drs. SURYA SUKTI, M.A.**  
NIP. 19650516 199402 1 002



**ERRY FITRYA PRIMADHANI, M.H.**  
NIP. 19900418 201903 2 013



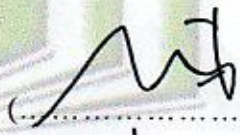
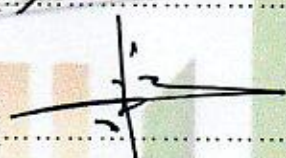

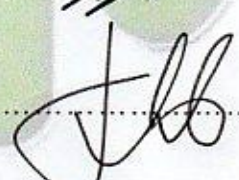
## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **TINJAUAN HUKUM TERHADAP KONTEN PROMOSI PRODUK BERLABEL SYARIAH DI MEDIA ONLINE KOTA PALANGKA RAYA** oleh Rohmad Nugroho. NIM: 160 213 0095 telah *dimunaqasahkan* oleh tim *Munaqasah* Skripsi Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya pada:

Hari : Senin  
Tanggal : 15 September 2020

Palangka Raya, 18 September 2020

### TIM PENGUJI

1. **H. Syaikh, M.H.I**  
(Ketua Sidang/Penguji)  (.....)
2. **Hj. Tri Hidayati, MH**  
(Penguji I)  (.....)
3. **Drs, Surya Sukti, M.A.**  
(Penguji II)  (.....)
4. **Munib, M.Ag.**  
(Sekretaris/Penguji)  (.....)

Mengetahui:

Dekan Fakultas Syariah



**Dr. Abdul Helim, M.Ag.**

NIP. 19770413 200312 1 003

# **TINJAUAN HUKUM TERHADAP KONTEN PROMOSI PRODUK BERLABEL SYARIAH DI MEDIA *ONLINE* KOTA PALANGKA RAYA**

## **ABSTRAK**

Konten testimoni promosi adalah informasi mengenai hasil pemakaian dari produk yang dijadikan konten di media *online*. Fenomena konten testimoni yang memperlihatkan seorang pria dan wanita tidak menutup aurat di media sosial Facebook, Instagram, dan WhatsApp hal ini sudah menjadi kebiasaan dikalangan pelaku usaha. Fokus penelitian ini adalah 1) Bagaimana konten promosi produk Tiens Syariah melalui media sosial di kota Palangka Raya? 2) Mengapa promosi produk Tiens Syariah menggunakan testimoni yang terlihat aurat dan tidak sesuai dengan syariat? 3) tinjauan hukum terhadap konten promosi produk Tiens Syariah melalui media sosial di kota Palangka Raya?

Penelitian yuridis empiris dalam tinjauan UU dan hukum Islam ini menggunakan pendekatan konseptual. Objeknya tinjauan hukum terhadap konten Promosi Produk Berlabel Syariah di Media Online Media online para pelaku usaha tiens syarih kota Palangka Raya dan Subjek Pelaku usaha atau member dari Tiens Syriah. Data penelitian ini dihimpun dengan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi, dianalisis secara deskriptif analitik.

Hasil penelitian ini yaitu semua responden menggunakan media sosial Facebook, Instagram, dan WhatsApp, dari lima (5) responden hanya satu (1) yang melakukan promosi sesuai dengan syariah yang tidak mempromosikan produk menggunakan konten yang tidak melanggar syariat. Sedang empat (4) responden melanggar syariat Islam yang mana dalam mempromosikan produk berlabel syariah menggunakan konten yang memperlihatkan aurat seorang perempuan dan laki-laki. Penjelasan dari semua responden bahwasannya tidak adanya larangan dari pihak perusahaan dan tidak adanya aturan dalam pemasaran sesuai dengan arahan laeder, adapun konten konten hasil testimoni untuk meninkatakan penjualan, yang mana konten yang digunakan oleh pelaku usaha dalam melakukan promosi yang memperlihatkan aurat dan mengandung unsur pornografi. Hal ini konten yang digunakan oleh beberapa pelaku usaha atau distributor melanggar kesusilaan sesuai dengan UU ITE yang diatur dalam Undang-undang 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Dewan Syariah Nasional (DSN) hanya pada Perusahaan Langsung Berjenjang Syariah atau Multi Level Marketing Syariah (MLM Syariah) Hanya saja dalam pelaksanaan atau pemasaran para pelaku usaha atau distri butor melanggar pada poin ke tiga (3) pada Fatwa Dewan Ulama Nasional (DSN) No. 75/DSN MUI/VII/2009 yang berbunyi, “Transaksi dalam perdagangan tersebut tidak mengandung unsur eksploitasi/dharar, mengenai/dzulm dan perbuatan dosa/maksiat” akan tetapi pada pada fakta lapangannya pelaku usaha atau distributor melanggar fatwa tersebut.

Kata kunci: Konten Promosi, Tiens Syariah, Media *Online*, dan Hukum

# ***LEGAL REVIEW OF THE PROMOTIONAL CONTENT OF SHARIA LABELED PRODUCTS IN ONLINE MEDIA OF PALANGKA RAYA CITY***

## ***ABSTRACT***

Promotional testimonial content is information about the use of products that are used as content in online media. The phenomenon of testimonial content that shows a man and woman not covering their genitals on social Facebook, Instagram, dan WhatsApp has become a habit among business people. The focus of this research is 1) How is the promotional content for Tiens Syariah products through social media in the city of Palangka Raya? 2) Why does Tiens Syariah product promotion use testimonials that look naked and not in accordance with Sharia? 3) a legal review of the promotional content of Tiens Syariah products through social media in the city of Palangka Raya?

This juridical empirical research in reviewing Islamic law and law uses a conceptual approach. The object is a legal review of the content of Sharia Labeled Product Promotion in Online Media Online media of tiens syarih business actors in the city of Palangka Raya and the subject of business actors or members of Tiens Syriah. The research data were collected by means of observation, interviews, and documentation, analyzed descriptively and analytically.

The results of this study are that all respondents use social media Facebook, Instagram, and WhatsApp, of the five (5) respondents only one (1) promotes according to sharia, which does not promote products using content that does not violate Sharia. While four (4) respondents violate Islamic law, which in promoting products labeled sharia uses content that shows the genitals of a woman and a man. An explanation from all respondents is that there is no prohibition from the company and there are no rules in marketing according to the directions of the laeder, as for the content of the testimonials to increase sales, which is the content used by business actors in conducting promotions that show genitals and contain pornographic elements. This is the content used by some business actors or distributors to violate decency in accordance with the ITE Law as regulated in Law 11 of 2008 concerning Electronic Information and Transactions. The National Sharia Council (DSN) is only in Sharia-leveled Direct Companies or Multi-Level Sharia Marketing (MLM Syariah) It's just that in the implementation or marketing of business actors or distribution butors it is violating point three (3) in Fatwa of the National Ulema Council (DSN) No . 75 / DSN MUI / VII / 2009 which reads, "Transactions in the trade do not contain elements of exploitation / dharar, concerning / dzulm and sin / immoral acts" but in the fact, the business actor or distributor violates the fatwa.

**Keywords:** Promotional Content, Tiens Syariah, Online Media, and Law



## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Puji syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT, yang hanya kepada-Nya kita menyembah dan kepada-Nya pula kita memohon pertolongan, atas limpahan taufiq, rahmat dan hidayah-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Tinjauan Hukum Terhadap Konten Promosi Produk Berabel Syariah Di Media Kota Palangka Raya”**. Shalawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat dan pengikut beliau hingga akhir zaman.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa tersusunya skripsi ini tidak lepas dari bantuan dari berbagai pihak. Selanjutnya pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Rektor IAIN Palangka Raya, Bapak Dr. H. Khairil Anwar, M. Ag. sebagai penanggung jawab penuh terhadap berlangsungnya proses belajar mengajar di lingkungan IAIN Palangka Raya.
2. Dr. H. Abdul Helim, M. Ag. selaku Dekan Fakultas Syariah IAIN Palangka Raya atas segala pelayanan yang diberikan kepada seluruh mahasiswa di naungan Fakultas Syariah.
3. Munib, M. Ag. selaku Ketua Jurusan Fakultas Syariah sekaligus selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan arahan dan masukan selama proses perkuliahan.
4. Bapak Drs.Surya Sukti, MA. selaku pembimbing I yang juga selalu membimbing peneliti dengan ikhlas meluangkan waktu untuk memberikan arahan, pikiran dan penjelasan kepada peneliti.

5. Ibu Erry Fitrya Primadhany, S. HI, MH., selaku dosen penasehat akademik dan sekaligus sebagai dosen pembimbing II selama peneliti menjalani perkuliahan dan banyak memberikan bantuan atas terselesainya proposal skripsi ini.
6. Seluruh dosen IAIN Palangka Raya terkhusus dosen Fakultas Syariah IAIN Palangka Raya, yang telah mendidik dan mengajarkan dengan ikhlas dan sabar.
7. Ayah, Ibu, kaka dan adik-adikku yang selalu memberi dukungan baik materiil maupun moril.
8. Semua pihak yang berpartisipasi dalam pembuatan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini belum mencapai kesempurnaan dalam arti sebenarnya. Oleh sebab itu kritik dan saran yang membangun sangat peneliti harapkan untuk memenuhi segala kekurangan yang ada. Akhirnya, kata yang pantas peneliti ucapkan semoga apa yang peneliti laksanakan diridhai Allah SWT dan dapat bermanfaat bagi peneliti khususnya maupun para pembaca.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Palangka Raya, 15 September 2020

Peneliti

**ROHMAD NUGROHO**  
**NIM. 1602130095**



## PERNYATAAN ORISINALITAS

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rohmad Nugroho  
Nim : 1602130095  
Jurusan/Prodi : Hukum Ekonomi Syariah  
Fakultas : Syariah

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“TINJAUAN HUKUM TERHADAP KONTEN PROMOSI PRODUK BERLABEL SYARIAH DI MEDIA *ONLINE* KOTA PALANGKA RAYA”** adalah benar karya saya sendiri dan bukan hasil penjiplakan dari karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran maka saya siap menanggung resiko atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku

Palangka Raya, 15 September 2020

Penulis,



**ROHMAD NUGROHO**  
**NIM.1602130095**

## MOTO

عَنْ رِفَاعَةَ بْنِ رَافِعٍ - رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ - أَنَّ النَّبِيَّ - صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ -  
سُئِلَ: أَيُّ الْكَسْبِ أَطْيَبُ؟ قَالَ: - عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ، وَكُلُّ بَيْعٍ مَبْرُورٍ -  
رَوَاهُ الْبَزَّازُ، وَصَحَّحَهُ الْحَاكِمُ. (١)

Artinya: Dari Rifa'ah bin r,a Bahwa Nabi SAW. ditanyan seseorang:

Usaha apa yang paling baik? Nabi mrnjawab: “Usaha dengan tangannya sendiri dan setiap usaha (jual beli) yang baik (berkah).”

(H.R. al-Bazzar dan disahkan olenh al-Hakim).



## PERSEMBAHAN

AlhamdulillahirabbilAlamiin.. Rasa Syukur yang berlimpah kepada Allah Subhanahu wa ta'ala karena taburan cinta dan kasih sayang-Nya yang telah memberikan hamba nikmat yang tak terhingga, kesehatan, kekuatan, kesabaran dan kemudahan yang pada akhirnya membuat saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga hamba selalu bisa lebih pandai bersyukur lagi atas semua kenikmatan yang telah diberikan. Serta atas cobaan yang diberikan, semoga dengan itu hamba bisa selalu lebih mengingat & selalu dekat dengan-Mu ya Rabb.. Shalawat serta salam tercurahkan kepada junjungan kita Rasulullah Shallallahu'alaihi Wasallam.

Saya persembahkan skripsi ini kepada:

**Bapak Ahmad Umar**

Terima kasih atas perjuanganmu mendidik saya dengan motifasi kehidupan dan mengajarkan saya tentang pondasi kehidupan dengan agama. Terima kasih sudah berjuang dengan mengorbankan harta dan tenaga untuk mewujudkan impian saya.

**Ibu Wiwi Puji Astutik**

Terima kasih telah memberikan saya Do'a, semangat dan motifasi yang telah diberikan.

**Mas Imam S Arifin**

Terima kasih telah membimbing dan pengganti orang tua yang mengarahkan dan berkorban tenaga dan materinya untuk saya.

**Adik-adik ku**

**Isti Qomah, Ayu Uswatun Khasanah  
dan Anwar Usman**

Terima kasih telah menemani, mengajarkan, dan menjadi penyemangat diriku di kehidupan ini.



**Teruntuk Dosen Pembimbing**

Bapak Drs. SURYA SUKTI, M.A.

dan

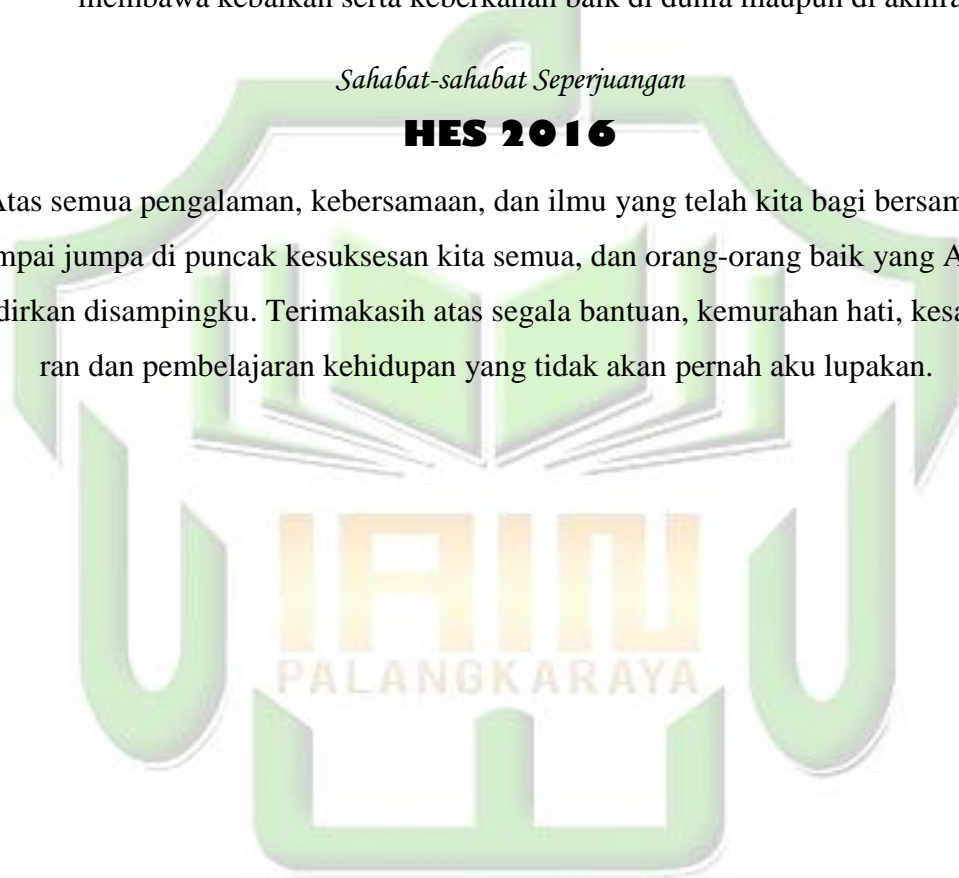
Ibu ERRY FITRYA PRIMADHANI, M.H.

Ribuan terimakasih saya ucapkan atas bimbingan serta arahan Bapak dan Ibu selama ini sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Semoga kebaikan Bapak dan Ibu menjadi amal jariyah yang pada nantinya dapat membawa kebaikan serta keberkahan baik di dunia maupun di akhirat..

*Sahabat-sahabat Seperjuangan*

**HES 2016**

Atas semua pengalaman, kebersamaan, dan ilmu yang telah kita bagi bersama. Sampai jumpa di puncak kesuksesan kita semua, dan orang-orang baik yang Allah hadirkan disampingku. Terimakasih atas segala bantuan, kemurahan hati, kesabaran dan pembelajaran kehidupan yang tidak akan pernah aku lupakan.



## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan bersama Menteri Agama Republik Indonesia dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 158/1987 dan 0543/b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ha'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es

ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ş	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ta'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za'	xiii	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	L	Em
ن	Nun	N	En
و	Wawu	W	Em
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye



**B. Konsonan Rangkap karena *tasydid* ditulis rangkap**

متعقدين	Ditulis	<i>muta' aqqidin</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

**C. Ta' Marbutah**

1. Bila dimatikan ditulis h

هبة	Ditulis	<i>Hibbah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(ketentuan ini tidak diperlukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti <sup>xiv</sup> at, zakat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرمة الأولياء	Ditulis	<i>karāmah al-auliyyā</i>
---------------	---------	---------------------------

2. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harkat, fathah, kasrah, atau dammah ditulis t.

زكاة الفطر	Ditulis	<i>zakātul fīṭri</i>
------------	---------	----------------------

**D. Vokal Pendek**

َ	Fathah	Ditulis	A
---	--------	---------	---

◌ِ	Kasrah	Ditulis	I
◌ُ	Dammah	Ditulis	U



## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iiiiv
ABSTRAK .....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vi
PERNYATAAN ORISINALITAS .....	viii
MOTO .....	ix
PERSEMBAHAN .....	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN .....	xii
DAFTAR ISI .....	xvi
DAFTAR GAMBAR .....	xix
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah Penelitian .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Kegunaan Penelitian .....	6
E. Batasan Masalah .....	7
F. Sistematika Penulisan .....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	10
A. Penelitian Terdahulu .....	10
B. Kerangka Teoretik .....	13
Teori <i>Maqāṣid al-Syarī'ah</i> .....	19
Teori <i>Maslahah Mursalah</i> .....	19
Teori Etika Bisnis Islam .....	19
Teori Pemasaran Dalam Islam .....	19



Pedoman wawancara .....	20
C. Deskripsi Teoretik .....	21
1. Produk.....	21
2. Promosi.....	25
3. Konten .....	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	41
A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	41
B. Jenis Penelitian .....	43
C. Objek dan Subjek Penelitian.....	44
D. Metode Pengumpulan Data.....	45
G. Pengabsahan Data.....	49
H. Analisis Data.....	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA .....	52
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	52
1. Sejarah Tiens .....	52
2. Sejarah Tiens Indonesia.....	53
3. Produk Tiens Syariah .....	55
B. Pemaparan Data .....	56
C. Hasil Analisis.....	69
1. Pelaksanaan konten promosi produk Tiens Syariah melalui media sosial di kota Palangka Raya .....	69
2. Promosi produk Tiens Syariah menggunakan konten testimony yang terlihat aurat.....	81
3. Tinjauan hukum terhadap konten promosi produk Tiens Syariah Melalui Media sosial di Kota Palangka Raya .....	88

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	103
A. Kesimpulan .....	103
B. Saran .....	105
DAFTAR PUSTAKA .....	107



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 .....	71
Gambar 4. 2 .....	72
Gambar 4. 3 .....	73
Gambar 4. 4 .....	74
Gambar 4. 5 .....	76





## DAFTAR TABEL

Table 3.1 Alokasi Waktu Penelitian.....	40
-----------------------------------------	----



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perubahan terhadap perkembangan lingkungan dalam bidang teknologi dan informasi, yang pada saat memasuki era Industri 0.4 mengakibatkan tingginya persaingan dalam berbagai bidang bisnis. Perusahaan atau pengusaha ditekan untuk mampu mengikuti arus global dalam rangka memajukan perusahaan atau usaha bisnisnya. Para pengusaha dituntut mampu beradaptasi secara kreatif untuk menarik konsumen, meningkatkan penjualan dan memajukan bisnisnya.

Islam merupakan agama yang sempurna (*rahmatan lilalamin*) yang menuntut semua aspek kehidupan manusia baik ibadah, akidah, dan muamalah. Manusia diciptakan untuk beribadah dan menyembah Allah SWT. Semua tingkah laku manusia diatur dalam Islam termasuk dalam jual beli (*mu'amalah*), umat Islam perlu mengetahui secara *kaffah* akan peraturan-peraturan dalam *mu'amalah*, misalnya dalam menjalankan usaha atau bisnisnya.

Untuk menjalankan bisnisnya perusahaan melibatkan hubungan antara pelaku usaha dan konsumen (pengguna jasa atau produk) yang keduanya saling membutuhkan. Seorang pengusaha menginginkan keuntungan dari hubungan dengan konsumen, sedangkan konsumen mendapatkan barang yang di inginkan.

Promosi merupakan sebuah kegiatan usaha yang mempunyai inisiatif untuk menjalankan dengan cara menyebarkan informasi melalui brosur, voucher, dan video, promosi adalah sebuah informasi untuk mempengaruhi konsumen.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>*Kamus Ekonomi*, (Bandung: Citra Ubara, Agustus 2009). 548.

Promosi melalui periklanan, yang dapat dilihat dimana saja. Pada saat berkendara di jalan raya, semua orang akan melihat promosi yang ada di pinggir jalan yang menggunakan spanduk, baliho, dan banner. Pada saat berada di pusat perbelanjaan, terdapat promosi melalui lembaran-lembaran pamflet yang akan diberikan atau ditempelkan dipapan informasi atau ditempat-tempat sekitar perbelanjaan. Pada saat di rumah melalui alat-alat elektronik seperti radio, TV, majalah, dan koran. Adapun tujuan pengusaha ataupun perusahaan yaitu mencari keuntungan (*profit*), menyediakan jasa atau barang untuk memenuhi keperluan konsumen.<sup>2</sup>

Di Indonesia khususnya di kota Palangka Raya, banyaknya pelaku usaha produk yang berlabel syariah. Dalam hal ini fokus peneliti terhadap pelaku usaha Tiens Syariah di kota Palangka Raya, pemilik Tiens berasal dari negri Cina. Merek Tiens di Indonesia menggunakan label syariah pada merek, dan para distributor dalam memasarkan produk di media online menggunakan konten yang tidak menutup aurat dimana dalam kontennya memperlihatkan aurat seorang perempuan dan laki-laki untuk dijadikan testimoni untuk bukti hasil dari manfaat penggunaan produk.

Pelaku usaha menggunakan media promosi untuk menyebar informasi mengenai keunggulan dan manfaat dari penggunaan produknya melalui media sosial seperti *facebook*, *Instagram*, dan *WhatsApp*. Peneliti mengamati adanya suatu upaya pada konten promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha Tiens dalam

---

<sup>2</sup>Pada PT. LA Genius Internasional Group Cabang Medan”, *Skripsi*, (Universitas Islam Negri Sumatra Utara Medan, 2018). 1.

memasarkan di media sosial pada saat mempromosikan produknya yang menggunakan konten yang tidak sesuai dengan hukum ekonomi Islam.<sup>3</sup>

Fenomena yang terjadi pada saat ini yaitu wanita berlomba-lomba ingin menjadi cantik dan menarik untuk dipandang semua orang. Karena itu perusahaan di bidang kecantikan berlomba-lomba membuat produk kecantikan dan obat-obat herbal, pengusaha dituntut untuk memenuhi keinginan konsumen dan memasarkan produknya agar dapat dikenal dan diketahui oleh konsumen. Pelaku usaha Tiens Syariah di kota Palangka Raya, dalam mempromosikan produknya menggunakan konten testimoni yang memperlihatkan hasil dari produk Tiens yang di dalamnya memperlihatkan aurat seorang perempuan dan laki-laki untuk diunggah di media sosial, dan adapu kata-kata yang ditulis pada keterangan gambar atau video yang mana cenderung mengabaikan etika dan kaidah periklanan yang baik dan benar.<sup>4</sup>

Dalam promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha Tiens Syariah melalui media promosi menggunakan foto atau video yang memperlihatkan hasil dari testimoni seorang konsumen yang menggunakan produk Tiens Syariah. Dalam mempromosikan di media sosial seharusnya menggunakan caption atau kata-kata yang baik sebagaimana kaidah etika pemasaran beriklan dan budaya dalam mempromosikan suatu produk di media elektronik.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup>Obsesvasi Peneliti, dalam bentuk cek di media sosial dalam bentuk Promosi di WA (WhatsApp) dan Instagram atas nama @tiens-herbal.pky, pada tanggal 19 Febuari 2020, pukul 14.09 WIB.

<sup>4</sup>Observasi Penulis, dalam menelusuri Instagram atas nama @tienspalangka, 01 Oktober 2019, pukul 22.00 WIB.

<sup>5</sup>Dewan Periklanan Indonesia, Etika Pariwisata Indonesia, Amanden 2014, (Jakarta: Dewan Periklanan Indonesia, edisii ke 2 cet 1, 2014). 24.

Adapun prinsip-prinsip distribusi menurut Islam. Yaitu: Kejujuran, tidak menyembuyikan kecacatan dalam barang, tidak mengandung tipuan, barang atau produk yang di tawarkan jelas, produk yang ditawarkan bukan barang yang diharamkan atau syubhat. Islam juga melarang umatnya untuk melakukan berlebih-lebihan atau melampoi batas dalam hal konsumsi, berpakaian, berhiyas, dan lain-lain sebagaimana hal ini berdasarkan firman Allah SWT. Q.S. Al-Maidah ayat: 57, Islam melarang umatnya untuk mengumbar auratnya sebagaimana hal ini berdasarkan Firman Allah SWT. Q.S. An-Nur ayat: 31, Islam juga melarang untuk mengumbar aurat orang lain atau aib, Islam juga melarang umatnya untuk berdandan ala jahiliyah sebagaimana dengan Firman Allah SWT. Q.S. Al-Ahzab ayat: 33, dan Islam menganjurkan umatnya untuk menutup auratnya sebagaimana hal ini berdasarkan Firman Allah SWT. Q.S. Al-Ahzab ayat: 59.

Islam memberikan kebebasan dan memberikan peluang dalam kegiatan bermuamalah untuk manusia kelola sumber daya yang telah diberikan, agar tercapainya kesejahteraan dan kelangsungan hidup manusia. Kesejahteraan merupakan upaya untuk melindungi agama, jiwa, pikiran, harta, dan keturunan yang sebagaimana tujuan hukum syariat yaitu Makashid Syariah. Kelangsungan hidup adalah upaya untuk menjaga kehidupan keberlangsungan kehidupan manusia. Hal tersebut mengindikasikan dalam Islam bahwa tidak ada larangan



untuk bekerja dan berusaha selama apa yang diperbuat atau yang dilakukan tidak bertentangan dengan syariah.<sup>6</sup>

Melihat fenomena tersebut yang terjadi, penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai tinjauan hukum terhadap konten promosi di media *online* kota Palangka Raya, praktik tersebut dirasa tidak sesuai etika pemasaran dalam bisnis Islam, dirasa juga perlu membahas dalam tinjauan hukum positif dan Islam sebagai bentuk produk hukum yang menjaga budaya dan etika pengusaha dalam menjalankan bisnisnya. Begitu juga dalam hukum Islam, dapatkah dikatakan baik buruk atau halal haramnya suatu tindakan yang dilakukan oleh pengusaha, walaupun dalam produknya menggunakan label Syariah dalam produknya. Oleh sebab itu, adanya kepastian hukum untuk mengetahui fenomena promosi di media sosial tersebut sangat dibutuhkan, sehingga dalam upaya perlindungan etika dan budaya umat Islam dalam muamalah akan maksimal.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, Pembahasan ini penulis tuangkan di dalam sebuah skripsi pada prodi Hukum Ekonomi Syari'ah Fakultas Syariah IAIN Palangka Raya dengan judul **“TINJAUAN HUKUM TERHADAP KONTEN PROMOSI PRODUK BERLEBEL SYARIAH DI MEDIA ONLINE KOTA PALANGKA RAYA”**

## **B. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

---

<sup>6</sup>Asmawati & Shofia Ahmad, (Media Syariah: Wahana Kajian Hukum Islam dan Pranata Sosial), *Jurnal*, Vol.19 No.2, (Desember 2017, h.3, website: <https://jurnal-ar-raniry.ac.id/index.php/medsyar>) (diakses pada tanggal 29 Desember 2019 pukul 16.00 WIB).

1. Bagaimana konten promosi produk Tiens Syariah melalui media sosial di kota Palangka Raya?
2. Mengapa promosi produk Tiens Syariah menggunakan testimoni yang terlihat aurat?
3. Bagaimana tinjauan hukum terhadap konten promosi produk Tiens Syariah melalui media sosial di kota Palangka Raya?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah dan pokok masalah tersebut, penelitian yang dilakukan ini mempunyai tujuan dan kegunaan yang akan dicapai, antara lain:

1. Untuk mengetahui dan memahami bagaimana konten promosi produk Tiens Syariah melalui media sosial di kota Palangka Raya.
2. Untuk mengetahui dan memahami mengapa promosi produk Tiens Syariah menggunakan testimony yang terlihat aurat dan tidak sesuai dengan syariat.
3. Untuk mengetahui dan memahami bagaimana tinjauan hukum terhadap konten promosi produk Tiens Syariah melalui media sosial di kota Palangkaraya.

### **D. Kegunaan Penelitian**

Penelitian yang berjudul “Tinjauan Hukum Terhadap Konten Promosi Produk Berlebel Syariah Di Media Online Kota Palangka Raya” adalah bentuk dari keingintahuan peneliti mengenai hukum dari perekonomian yang menggunakan kecanggihan dalam teknologi dan informasi dalam kehidupan

sehari-hari di masyarakat. Adapun kegunaan penelitian yang diharapkan sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

- a. Menambah khazanah keilmuan yang dapat berguna bagi pengembangan ilmu hukum Islam dalam bidang yang berkaitan dengan hukum ekonomi Syari'ah.
- b. Sebagai acuan penelitian serupa di masa yang akan datang dan dapat dikembangkan lebih lanjut sesuai perkembangan zaman.

2. Secara Praktis

- a. Memberikan masukan pemikiran kepada pihak yang terkait langsung cara membuat konten kepada pelaku usaha atau distributor ataupun masyarakat luas dalam rangka memperbaiki cara mempromosikan suatu barang melalui media sosial dengan cara konten yang tidak melanggar etika.

**E. Batasan Masalah**

Mengingat luasnya pembahasan mengenai hukum masalah skonomi syariah yang meliputi bahasan tentang ekonomi konsutip, produktif, dan distributif maka dalam hal ini peneliti hanya membatasi persoalan distributifi, iya itu pada tinjauan hukum tentang konten promosi melalui testimoni penggunaan produk yang iklankan di media sosial kota Palangka Raya, dalam hal ini peneliti mengajukan tiga rumusan masalah sebagai kristalisasi dari tema yang diajukan sebagai fokus penelitian.

Fokus yang pertama bagaimana konten promosi produk Tiens Syariah melalui media sosial di kota Palangka Raya. Fokus yang kedua mengapa promosi produk Tiens Syariah menggunakan testimoni yang terlihat aurat dan mengandung unsur pornografi. Fokus ketiga bagaimana tinjauan hukum terhadap konten promosi produk Tiens Syariah melalui media sosial di kota Palangka Raya.

## **F. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan pembahasan bertujuan untuk menunjukkan rangkaian pembahasan secara sistematis sehingga jelas kerangka penelitian yang akan diajukan. Dalam penulisan penelitian ini disajikan dalam lima bab antara lain sebagai berikut:

### **Bab I : Pendahuluan**

Bab ini berisikan tentang antara lain menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

### **Bab II : Kajian Teori Dan Konsep Penelitian**

Bab ini menyajikan dan menguraikan penelitian sebelumnya, kerangka teori, kerangka konseptual mengenai studi kritis media promosi online di media sosial dalam subjek pengusaha Tiens Syari'ah beserta kewajiban dan haknya dan objek media promosi online, dasar hukum ekonomi Syariah, etika bisnis.

### **Bab III : Metode Penelitian**

Bab ini memaparkan metode yang menjadi landasan penelitian, yaitu menurut waktu dan tempat penelitian, jenis penelitian, sumber data, pendekatan

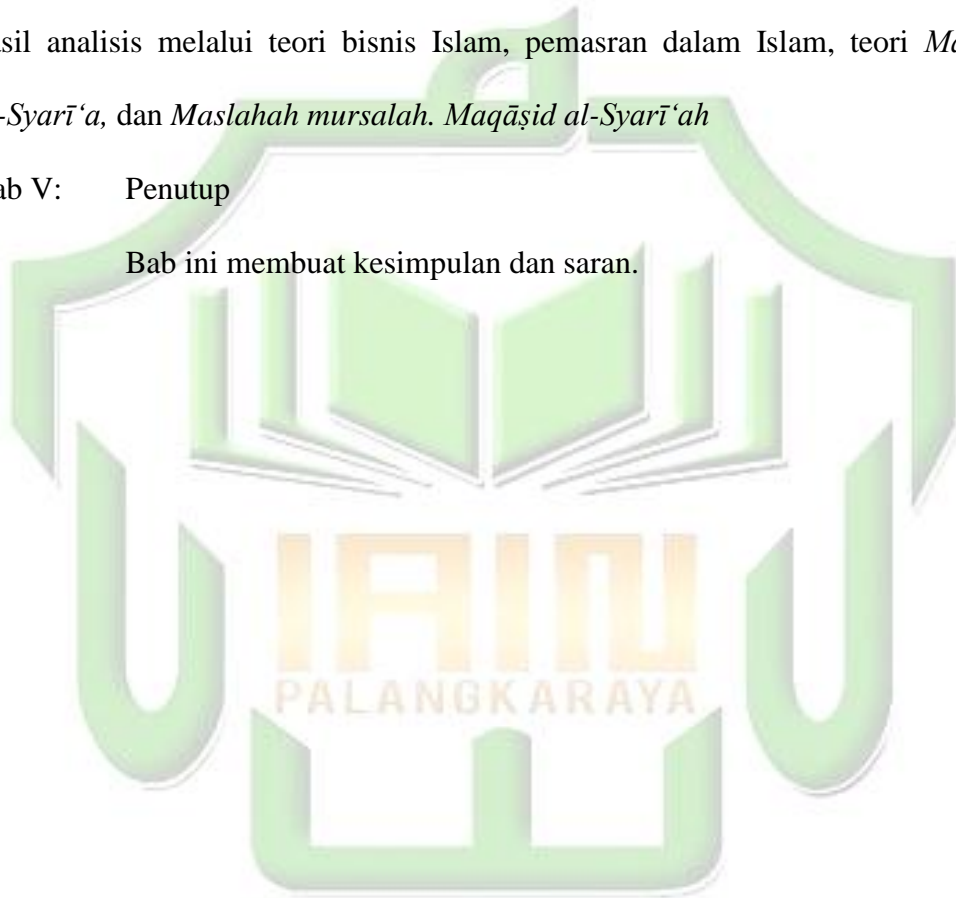
penelitian, objek dan subjek dalam penelitian, metode pengumpulan data, pengapsahan data dan teknik analisis data.

#### Bab IV : Hasil Penelitian Dan Analisis

Dalam bab ini berisikan tentang gambaran umum lokasi penelitian, memaparkan hasil penelitian tentang konten pelaku usaha dan konsumen dan hasil analisis melalui teori bisnis Islam, pemasran dalam Islam, teori *Maqāṣid al-Syarī'a*, dan *Maslahah mursalah*. *Maqāṣid al-Syarī'ah*

#### Bab V: Penutup

Bab ini membuat kesimpulan dan saran.





## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Penelitian Terdahulu**

Berdasarkan hasil pencarian terhadap penelitian-penelitian sebelumnya yang berasal dari perpustakaan, internet atau website, dan sebagainya. Peneliti menemukan beberapa penelitian yang berkaitan dengan penelitian peneliti yaitu:

1. Anita Ratmawati tahun 2017, Jurusan Hukum Ekonomi Syari'ah, Fakultas Syari'ah, Institut Agama Islam Purwokerto dengan judul “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Etika Promosi Penjualan Melalui Media (Studi Kasus Toko Aldis Store Desa Sampang Kecamatan Sampang Kabupaten Cilacap)”. Fokus penelitian ini mengkaji etika promosi dalam penjualan toko Aldis Store Desa Sampang Kecamatan Sampang Kabupaten Cilacap dan tinjauan hukum Islam terhadap etika menyebarkan informasi yang sesuai dengan produk yang dimiliki Aldis Store Desa Sampang Kecamatan Sampang Kabupaten Cilacap. Adapun jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan sifat penelitian deskriptif analisis komparatif. Adapun hasil penelitian dapat dilihat sebagai berikut:

...Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan terhadap praktik etika promosi penjualan melalui media Toko Aldis Store jual, dapat ditarik kesimpulan etika promosi penjualan melalui media yaitu masyarakat diberitahukan tentang produk yang diperjualkan melalui media seperti instagram, Facebook, BBM, Whatsapp dan lain-lain. Didalam mempromosikan produk tersebut pihak toko Aldis Store mendeskripsikan tentang ukuran, harga, cara untuk order melalui online. Adapun kalangan anak muda yang langsung datang ke toko Aldis Store biasanya mereka selalu update terhadap produk keluaran baru dan langsung membelinya. Hal-hal yang berkaitan dengan etika promosi penjualan melalui media di Toko Aldis Store

menurut hukum Islam adalah sebagai berikut: a. Dari segi periklanan yang dilakukan Toko Aldis Store sudah sesuai dengan hukum Islam. b. Dari segi transaksi sudah sesuai karena transaksi kebanyakan dilakukan secara tunai dan jelas.<sup>7</sup>

2. Siti Aminah tahun 2018, Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Nagri Alauddin Makassar dengan judul “Tinjauan Islam Terhadap Konsep dan Strategi Promosi Perusahaan Provider Telekomunikasi di Makassar”. Penelitian ini terfokus pada peran promosi terhadap pengguna produk perusahaan providen telekomunikasi sebagaimana dampak promosi bombastis terhadap konsumen sebagaimana konsep dan setrategi yang di lakukan oleh providen telekomunikasi tersebut ditinjau hukum Islam. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Data pada penelitian ini dilakukan dengan pengamatan (observasi) dan wawancara secara terbuka untuk mengungkap fakta, keadaan, fenomena variabel dan keadaan terjadi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak terhadap konsumen akibat promosi Bombastis yang dilakukan oleh perusahaan provider telekomunikasi di Makasar. Adapun hasil penelitian dapat dilihat sebagai berikut:

.....promosi yang dilakukan oleh perusahaan provider telekomunikasi sangat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Dampak dari promosi bombastis yang dilakukan oleh beberapa perusahaan provider yang dilakukan dengan cara mengelabui masyarakat ialah hilangnya rasa percaya dari masyarakat terhadap perusahaan yang membuat masyarakat berhenti menggunakan produk tersebut dan beralih ke produk yang lain. Namun, di dalamnya masih terdapat kiat strategi promosi yang terlarang

---

<sup>7</sup>Anita Ratmawati, (Tinjauan Hukum Islam Terhadap Etika Promosi Penjualan Melalui Media (Studi Kasus Toko Aldis Store Desa Sampang Kecamatan Sampang Kabupaten Cilacap)), *skripsi*, (Purwokerto: Institut Agama Islam Purwokerto, 2017). 75.

dalam Islam, seperti adanya penipuan dalam menarik minat konsumen untuk memancing konsumen melakukan pembelian terhadap produknya, adanya ketidakjelasan seperti syarat dan ketentuan berlaku yang tidak dijelaskan kepada konsumen sehingga konsumen tidak mengetahui secara rinci mengenai produk tersebut.<sup>8</sup>

3. Lisdiana tahun 2018, Prodi Muamalah Fakultas Syari'ah, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung dengan judul "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Promosi menggunakan Hadiah (Studi pada Alfamart Way Dadi Sukarame Bandar Lampung)". Fokus pada penelitian ini mengkaji bagaimana strategi promosi menggunakan hadiah pada Alfamart Way Dadi Sukarame Bandar Lampung dan ditinjau hukum Islam. Adapun jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), metode penelitiannya menggunakan observasi dan dokumentasi, interview, serta data yang diperoleh dianalisis dengan cara deskriptif kualitatif. Adapun hasil penelitian dapat dilihat sebagai berikut:

... Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan terhadap promosi pada sistem pemberian hadiah pada Alfamart Way Dadi Sukarame Bandar Lampung dengan cara membeli dengan harga 40.000.00, Rp. (kecuali Roko, susu bayi 1 tahun, dan Voucher HP) dan mengumpulkan kode unik pada bentuk struk hingga membentuk kata ALFA atau ALFAMART. Menurut hukum Islam bahwa promosi menggunakan hadiah yang dilakukan Alfamart Way Dadi Sukarame Bandar Lampung dilarang karena mengandung unsur ketidak jelasan, merugikan sebelah pihak dan mengkondisikan konsumen hidup *mumazir*, jadi promosi dengan pemberian hadiah pada Alfamart Way Dadi Sukarame Bandar Lampung diharamkan karena adanya unsur *qimar*, *gharar*, dan *mubazir*.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup>Siti Aminah, Tinjauan Islam Terhadap Konsep dan Strategi Promosi Perusahaan Provider Telekomunikasi di Makassar, *skripsi*, (Makassar: Universitas Islam Nagri Alauddin Makassar, 2018). 80-81.

<sup>9</sup>Lisdiana, (Tinjauan Hukum Islam Terhadap Promosi menggunakan Hadiah (Studi pada Alfamart Way Dadi Sukarame Bandar Lampung)), (Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018) 75.

## B. Kerangka Teoretik

Penelitian ini menggunakan beberapa teori yaitu teori etika bisnis Islam, teori pemasaran dalam Islam, teori *maqāṣid al-Syarī'ah*, dan teori *maslahah mursalah*, dalam Islam, kerangka teori ini dimaksud untuk menganalisis penelitian tentang tinjauan hukum terhadap konten promosi produk berlabel syariah di media online kota Palangka Raya. Diperlukannya teori hukum dalam mengatasi berbagai masalah yang muncul di tengah masyarakat untuk mengatur masyarakat agar tidak terjadi pelanggaran hukum atau melaanggar ketentuan hukum yang berlaku.

Teori etika bisnis ini digunakan untuk menganalisis sebuah tindakan dari pelaku bisnis dalam menjalankan, melaksanakan, atau melakukan sebuah transaksi dan berhubungan dengan para distributor dalam melakukan promosi yang dilakukan para distributor dalam menjalankan sebuah bisnis, sebagai strategi bisnis untuk mendapatkan keuntungan dan untuk mendapatkan hati para konsumen agar berminat mencoba dan menggunakan suatu produk yang dipromosikan oleh distributor.

Etika memiliki peran penting dalam dunia Bisnis ketika masyarakat memahami kegiatan bisnis tujuan utamanya memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya. Sedangkan etika dalam Islam dalam mu'amalah bertujuan untuk tolong menolong dan menjalin hubungan bekerjasama agar saling mendapatkan

keuntungan dan tidak ada yang mendapatkan kerugian,<sup>10</sup> Menurut Jhohan Arifin bisnis adalah seperangkat nilai tentang benar, salah, baik, dan buruk dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas. Hal itu dimaksudkan agar seseorang terutama pelaku bisnis mempunyai bekal untuk berbuat the right thing yang dilandasi dengan keilmuan, kesadaran, serta kondisi yang berlaku pada nilai-nilai moralitas. Dalam hal ini etika bisnis bisa dikatakan sebagai seperangkat prinsip dan moral dimana pelaku bisnis harus mempunyai komitmen dalam melakukan sebuah transaksi, berperilaku dan berhubungan guna mencapai tujuan bisnis dengan selamat.<sup>11</sup>

Konten promosi produk berlabel syariah di media online kota Palangka Raya, seorang pelaku usaha khususnya pelaku usaha yang beragama Muslim tidak terlepas dengan hukum Islam dalam menjalankan suatu usaha. Maka dari itu teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori promosi dalam Islam. Karena, dalam Islam ada suatu unsur memperbolehkan atau larangan dalam melakukan suatu perbuatan dalam melakukan suatu usaha.

Pemasaran atau dalam bahasa Inggris lebih dikenal dengan marketing, istilah ini sudah dikenal kalangan para pembisnis. Pemasaran mempunyai peran penting dalam peta bisnis suatu perusahaan dan berkontribusi terhadap strategi produk, strategi harga, strategi pelayanan, strategi distributor, dan strategi promosi.

---

<sup>10</sup> Yusuf Qordhawi, Norma dan Etika Ekonomi Islam, (Jakarta: Gama Insan Press, 1997). 5.

<sup>11</sup> Jhohan Arifin, Etika Bisnis Islam, (Semarang: Walisongo Press, 2009). 22



Sedangkan pemasaran dalam Islam merupakan suatu penerapan disiplin strategi dengan nilai dan prinsip syariah. Pemasaran merupakan ruh dalam bisnis. Semua orang yang bekerja dalam institusi tersebut adalah marketing yang membawa integritas, identitas, dan image perusahaan. Sebuah institusi yang menjalankan pemasaran syariah adalah perusahaan yang tidak berhubungan dengan bisnis yang mengandung unsur-unsur yang dilarang menurut syariah, yaitu bisnis judi, riba, dan produk-produk haram. Namun, walaupun bisnis perusahaan tersebut tidak berhubungan dengan kegiatan bisnis yang diharamkan, terkadang taktik tidak berhubungan dengan kegiatan bisnis yang diharamkan, terkadang taktik yang digunakan dalam memasarkan produk-produk mereka masih masih menggunakan cara-cara yang diharamkan dan tidak sesuai dengan etika atau tidak etis.<sup>12</sup>

Ekonomi Islam merupakan suatu cabang ilmu yang mempelajari metode untuk memahami dan memecahkan masalah ekonomi yang didasarkan atas ajaran agama Islam. Ekonomi Islam mempelajari perilaku individu yang dituntun oleh ajaran Islam, melalui dari penentuan tujuan hidup, cara memandang dan menganalisis masalah ekonomi, ekonomi konvensional lebih menekankan pada analisis terhadap masalah ekonomi dan alternative solusinya. Ekonomi Islam melingkupi tentang perilaku ekonomi manusia yang sadar dan berusaha untuk mencapai masalah. Kajian tentang pemasaran pun juga bagian dari pembahasan

---

<sup>12</sup>Rozali, Manajemen Pemasaran Islam, (<http://fe.umj.ac.id/index.php?option=com>. 29 juni 2020)

ekonomi Islam. Pemasaran dalam Islam atau dapat disebut pemasaran syariah (*syariah marketing*) sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari inisiator kepada *stakeholders*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan prinsip-prinsip mu'amalah (bisnis) dalam Islam.<sup>13</sup>

Lalu berkaitan dengan teori maqosid syariah, yang mana menggunakan tinjauan hukum tentang konten promosi melalui testimoni penggunaan produk yang dipromosikan di media sosial yang digunakan oleh para pelaku usaha untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang manfaat produk yang dipromosikan. Teori maqosid syariah digunakan untuk menganalisis konten promosi produk berlabel syariah di media sosial kota Palangka Raya yang digunakan oleh pelaku usaha yang mempromosikan produk berlabel syariah melalui konten testimoni yang sebagai kontennya seorang wanita dewasa yang terlihat auratnya dan berkesan pornografi di media online (FB, IG, WA). *Maqashid syaria'h*. Secara etimologi secara etimologi *al-syari'ah* terdiri dari dua kata yakni, *maqashid* dan *syari'ah*. *Maqasid* adalah bentuk jamak dari *maqshud* yang berarti kesengajaan, atau tujuan. Adapun *syari'ah* artinya jalan menuju air, atau bisa dikatakan dengan jalan menuju ke arah sumber kehidupan.

Kembali pada maksud *syar'i* (Allah) dalam kemaslahatan bagi umat-Nya di dalam dua tempat yaitu dunia dan akhirat. Kembali pada maksud *mukallaf* (manusia) adalah ketika hamba-Nya dianjurkan untuk hidup dalam kemaslahatan

---

<sup>13</sup> Hilmiatus Sahla, Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam, (Jurnal Pionir LPPM Universitas Asahan Vol. 5 No. 2 Januari-juni 2019)

di dunia dan akhirat. Yaitu, dengan menghindari kerusakan-kerusakan yang ada di dalam dunia. Maka dari itu, haruslah ada penjelasan antara kemaslahatan (*maslahah*) dan kerusakan (*mafsadah*).<sup>14</sup> Bisa disimpulkan bahwa “*maqashid syari’ah*.” Adalah masud Allah selaku pembuat Syari’ah untuk memberikan kemaslahatan kepada manusi. Yaitu dengan terpenuhinya kebutuhan agar manusia bisa hidup dalam kebagian dan dapat menjadi hamba Allah yang patuh pada perintah dan larangan-Nya.

Dilihat dari *maslahah mursalah* konten promosi melalui testimoni produk berlabel syariah di media online merupakan suatu pekerjaan yang wajib dilakukan oleh distributor bagi para pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan dan memebrikan informasi bagi para konsume tentang suatu produk yang mungkin di perlukan oleh masyarakat sehingga calon konsumen tertari mencoba suatu produk yang diperlukan konsumen, adapun konten testimoni yang digunakan untuk promosi menggunakan foto seorang perempuan yang terkadang cenderung terlihat seksi dan terlihat lengkukan aurat dan juga mengarah ke pornografi, teori *maslahah mursalah* digunakan untuk mengkaji sisi dari maslahat atau mufsadatnya bagi para pelaku usaha yang menggunakan promosi melalui konten testimoni di media *onlien*.

Secara etimoslogis “*maslahah*” terdiri dari dua suku kata, yaitu *maslahah* dan *mursalah*. *Maslahah* berasal dari kata *shalah* dengan penambahan “*alif*” di awalnya yang secara arti kata berarti “baik”, lawan kata dari buruk atau

---

<sup>14</sup>Ika Yunia Fauzia, Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqasid al-Syariah, (Jakarta: Kencana, 2014). 41.

“rusak”. Adalah *masdar* dengan arti kata *shalah* yaitu “manfaat” atau “terlepas dari padanya kerusakan”. Secara terminologi, *al-maslahah* adalah kemanfaatan yang dikehendaki oleh Allah untuk hamba-hamba-Nya, baik berupa pemeliharaan agama, pemeliharaan jiwa/diri, pemeliharaan kehormatan diri serta keturunan, pemeliharaan, maupun berupa pemeliharaan harta kekayaan mereka.<sup>15</sup>

Dalam pandangan At-Taaufi, *maslahah* adalah sarana yang menyebabkan adanya maslahat dan manfaat. Pengertian *maslahah* berdasarkan syariat merupakan suatu yang menjadi penyebab yang di maksud kepada syar’i baik berupa adat atau pun ibadat. Kemudian, *maslahah* ini terbagi menjadi dua bagian, yaitu: ibadat dan apa yang bermanfaat bagi umat manusia dan tatana kehidupan, sebagaimana adat istiadat.<sup>16</sup>

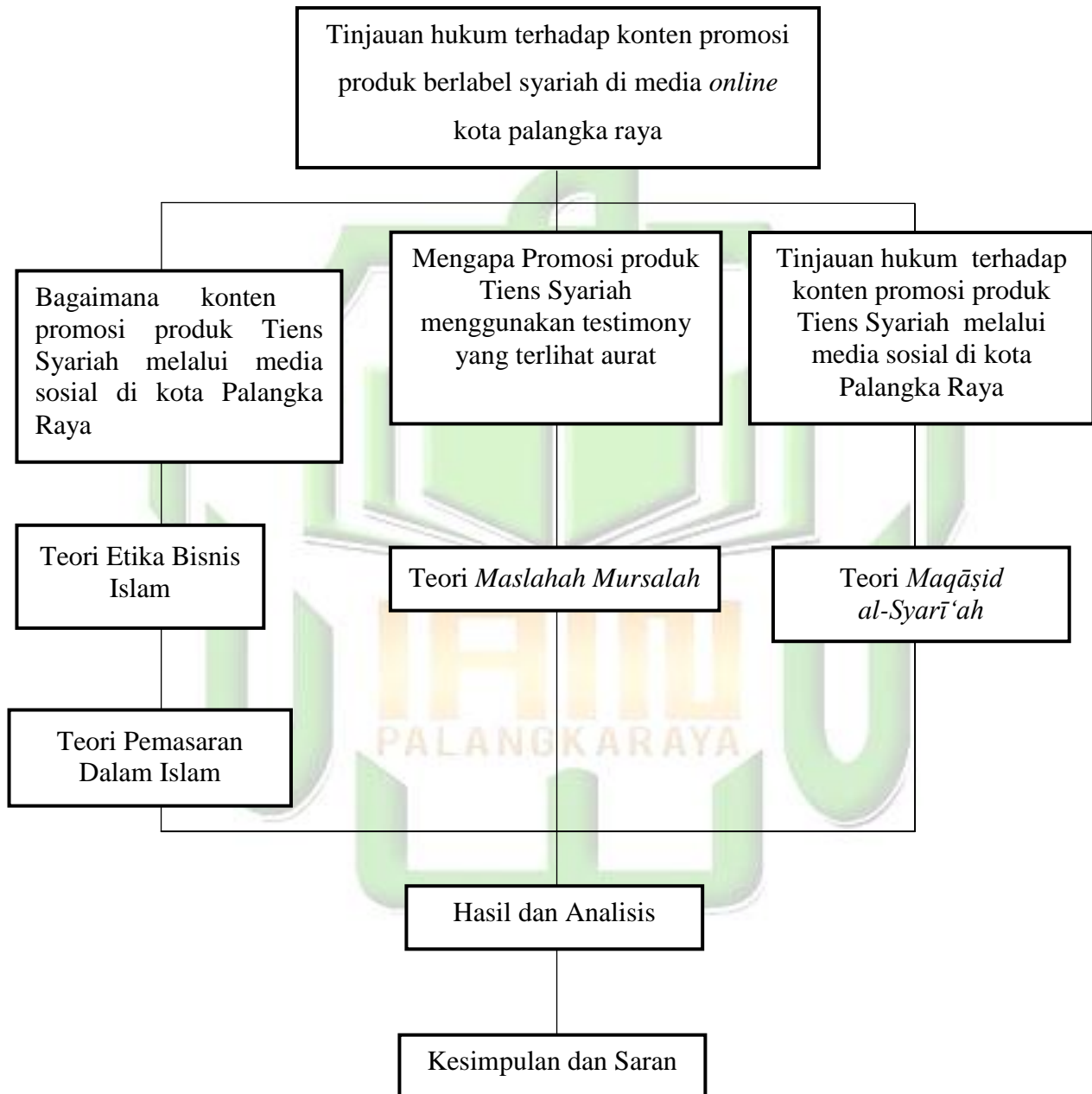
Dari beberapa pengertian diatas bahwa *maslahah mursalah* suatu yang di pandang baik oleh akal sehat karena mendatangkan kebaikan dan menghindarkan keburukkan (kerusakan) bagi umat, sebagaimana selaras dengan tujuan *syara’* dalam menetapkan hukum.

---

<sup>15</sup> Ahmad Al-Mursi Husain Jauhar, *Maqashid Syariah*, (Jakarta: AMZAH, 2013). 166.

<sup>16</sup> Imron Rosyadi, “Maslahah Sebagai Dalil Hukum”, (*Suhuf*, Vol.24 No. 1. Juni 2020).

**Bagan 2.1**  
**Sketsa Kerangka Pikir**





### **Pedoman wawancara**

Dalam pertanyaan penelitian ini, peneliti membuat beberapa hal pokok tentang masalah yang akan diteliti sebagaimana yang disebutkan di bawah ini:

#### **1. Prilaku Usaha subjek penelitian**

- a. Bagaimana sistem anda mempromosikan produk Tiens Syariah?
- b. Apakah anda mempromosikan dengan cara konten hasil dari testimoni?
- c. Apa alasan anda mempromosikan produk Tiens Syariah dengan cara konten hasil dari testimony di media sosial online?
- d. Apakah ada konsumen yang protes tentang hasil yang tidak sesuai dengan apa yang dipromosikan di media promosi online?
- e. Bagaimana respon konsumen yang berkomentar (pujian, keluhan, atau saran) di media promosi online?
- f. Apakah anda mendapatkan persetujuan untuk mempromosikan testimony di media sosial?
- g. Apakah ada larangan atau anjuran (kriteria) bagaimana mempromosikan di media sosial online dari perusahaan Tiens Syariah?

#### **2. Konsumen sebagai Informen**

- a. Apakah anda menggunakan produk Tiens Syariah?
- b. Dari mana anda tahu informasi mengenai produk Tiens Syariah?
- c. Apakah anda pengikut/ *followers* media sosial dari pengusaha Tiens Syariah?
- d. Apakah anda mengetahui Tiens Syariah itu apa?

- e. Apakah anda mengetahui dan memahami perbedaan Tiens Syariah dengan Tiens yang lainnya?
- f. Menurut anda bagaimana promosi yang dilakukan oleh pengusaha Tiens Syariah (pengikut/ *followers* dari pengusaha Tiens Syariah di media sosial)?

### C. Deskripsi Teoretik

#### 1. Produk

##### a) Pengertian Produk

Produk menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) adalah suatu barang yang merupakan hasil dari produksi yang berguna dan bernilai sebagai hasil akhir dari produksi.<sup>17</sup> Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar.<sup>18</sup> Produk adalah suatu barang yang di produksi yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Dari pengertian ini sproduk yaitu suatu produksi yang merupakan benda nyata yang dapat dilihat, dirabah, dirasakan, dan dimiliki. Sehingga produk merupakan unsur yang paling penting dalam bisnis karena produk mencakup riset dan pengembangan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>19</sup>

<sup>17</sup><https://kbbi.web.id/produk>, (di akses pada tanggal 16 April 2020, pukul 19:59)

<sup>18</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Indonesia: Macanan Jaya Cemerlang, 2008, hal. 4.

<sup>19</sup>Jasa Sutma, Analisis Strategi Inovasi Atribut Produk Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Skuter Matik Merek Honda Vario Di Kota Semarang, *Jurnal Stie Semarang*, VOL 5, NO 2, Edisi Juni 2013 (ISSN : 2252-7826), h. 5.

Masalah atribut produk dipandang penting dikarenakan penempatan posisi produk dibenak konsumen, terutama pada pengemasan atribut produk menjadi salah satu kunci keberhasilan pemasaran dari sebuah produk. Atribut produk sebagai bentuk unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai landasan pengambilan keputusan pembelian.<sup>20</sup> Adapun atribut produk yaitu meliputi merek, kemasan, pelayanan, jaminan dan sebagainya. Atribut produk dipandang penting karena sebagai factor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen, yang mana semakin lengkap dan komplit atribut sebuah produk, semakin besar peluang produk tersebut untuk diminati oleh konsumen.<sup>21</sup>

Adapun kegiatan penjualan produk luar negeri ke Indonesia hal ini sesuai dengan Undang-undang Republik Indonesia No. 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan Pasal 5 tentang kegiatan perdagangan luar negeri dan persyaratan penjualan,<sup>22</sup> adapun izin diatur dalam Peraturan Pemerintah No.107/2015, IUI wajib bagi setiap pelaku usaha industri dan diklasifikasikan menurut skala usaha (yakni IUI Kecil, IUI Menengah dan IUI Besar).<sup>23</sup>

---

<sup>20</sup> Yeni Herliani, Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Label Halal Produk Makanan Rumah Tangga Terhadap Keputusan Konsumsi Di Palangka Raya (Keluarga Mahasiswa Ekonomi Syariah Iain Palangka Raya), *Skripsi*, (Palangka Raya: Institusi Agama Islam Negeri Palangka Raya) 2016, h.30.

<sup>21</sup> Mochammad Ikhwanuddin dan dkk, Pengaruh Persepsi Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Rokok Merek Gudang Garam Surya Professional Mild (Studi pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2011/2011 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang), *Jurnal Atribut Produk*,

<sup>22</sup> Undang-undang Republik Indonesia No. 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan Pasal 5

<sup>23</sup> Peraturan Pemerintah No.107/2015, IUI

## b) Pengertian Produk Halal

Halal adalah produk yang diizinkan (yang tidak dilarang oleh syara),<sup>24</sup> untuk digunakan atau dilaksanakan, dalam agama Islam. Kondisi pangan yang tidak mengandung unsur atau bahan yang haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat Islam, baik yang menyangkut bahan-bahan baku, tambahan, bantu, atau bahan penolong lainnya. Termasuk bahan pangan yang diolah melalui proses rekayasa genetika dan iradiasi pangan dan yang pengelolaannya dilakukan sesuai dengan ketentuan hukum agama Islam. Batasan ini sesuai dengan ketentuan Peraturan Pemerintah RI No. 69 tahun 1999, Pasal 1.<sup>25</sup>

Kata halal diakui secara luas sebagai hal yang krusial, Masalah keselamatan berfokus pada tanda spiritualitas bagi umat Islam serta tanda kualitas makanan untuk non-Muslim. Halal (حلال, *halāl*, *halaal*) adalah istilah Arab Islam yang Artinya “diizinkan”. Ia memiliki jenderal dan Arti spesifik. Ketika orang menggunakan kata dalam Negara-negara Islam, mereka biasanya bermaksud mengatakan apa adanya Diizinkan oleh hukum Islam.

Untuk mendapatkan sertifikasi halal MUI maka perusahaan menyiapkan dokumen terkait Sistem Jaminan Halal dan mengimplemntasikan, mengevaluasi (audit internal), dan melakukan tindakan perbaikan jika terdapat kelemahan terakit Sistem Jaminan Halal. Setelah proses tersebut dilakukan, perusahaan dapat mendaftar untuk sartifikasi halal.

---

<sup>24</sup> <https://kbbi.web.id/halal> (diakses pada 11 Mei 2020 pukul 12:46).

<sup>25</sup> *Ibid.* h. 16.

Selanjutnya untuk mengidentifikasi katagori produk, perusahaan dapat melihat pada Surat Keputusan Direktur LPPOM MUI tentang Ketentuan Pengelompokan Produk. Sertifikasi halal MUI berlaku selama 2 tahun dan harus diresertifikasi (perpanjang) kurang lebih 3 bulan sebelum masa berlaku<sup>26</sup>

Pada dasarnya semua makanan yang ada di dunia ini halal untuk dimakan, kecuali terdapat dalil yang melarang baik itu dari al- Qur'an atau Hadis. Sesuai dengan kaidah fiqh:

الأصل في الأشياء الإباحة حتى يدل الدليل على التحريم

Artinya: Asal dari segala sesuatu adalah mubah, selagi tidak ada dalil yang Melarangnya.

Maksud dari kaidah ini adalah bahwa hukum asal segala sesuatu yang Diciptakan Allah. swt adalah halal dan mubah, kecuali terdapat naṣḥ ṣaḥīḥ yang menunjukkan keharamannya. Dengan kata lain jika tidak terdapat naṣḥ ṣaḥīḥ atau tidak tegas penunjukan keharamannya, maka sesuatu itu tetaplah pada hukum asalnya yaitu mubah. Sandaran dari kaidah tersebut yaitu:

هُوَ الَّذِي خَلَقَ لَكُمْ مَّا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا ثُمَّ أَسْتَوَىٰ إِلَى السَّمَاءِ فَسَوَّاهُنَّ سَبْعَ سَمَوَاتٍ وَهُوَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Artinya: Dia-lah Allah, yang menjadikan segala yang ada di bumi untuk Kamu dan Dia berkehendak (menciptakan) langit, lalu dijadikan-Nya tujuh Langit. Dan Dia Maha mengetahui segala sesuatu. (QS: al- Bāqarah. 29)

<sup>26</sup> <https://www.halalmui.org/mui14/main/page/faq-sertifikasi-halal>

Ayat tersebut menjelaskan bahwa segala sesuatu yang telah diciptakan Allah di muka bumi ini adalah nikmat dariNya. Dan Allah tidak mengharamkan sesuatu kecuali hanya beberapa bagian saja, dan pasti ada hikmah dibalik itu semua demi kebaikan manusia itu sendiri. Dengan Kata halal (halāl, halaal) adalah istilah bahasa Arab dalam agama Islam yang berarti “diizinkan” atau “boleh”. Produk Halal Berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak Terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya. Istilah halal dalam kehidupan sehari-hari sering digunakan untuk Makanan ataupun minuman yang diperoleh untuk dikonsumsi menurut Syariat IslamPromosi

## 2. Promosi

Pengusaha dalam menjalankan sebuah usahanya dan untuk menunjang penjualannya dalam bisnisnya melalui perantara komunikasi untuk menyalurkan dan menyebarkan informasi kepada seseorang sehingga merangsang pikiran, perasaan, perhatian, dan menarik seseorang untuk minat mencoba dan berkunjung di sebuah laman informasi.

### a. Pengertian Media Promosi

Pengertian media menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah alat (sarana) komunikasi yang dibuat, seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster, banner dan sependuk.<sup>27</sup> Kata media berasal dari kata latin, merupakan bentuk jamak dari kata “medium” yang secara harfiah kata tersebut mempunyai arti perantara. Beberapa definisi menurut para ahli

---

<sup>27</sup> [kbbi.web.id/media.html](http://kbbi.web.id/media.html), (diakses pada hari Jum'at Januari 2019, pukul 22.30).



tentang multi media. Menurut EACT yang dikutip oleh Rohani (1997:2) media adalah segala bentuk yang dipergunakan untuk proses penyaluran informasi, sedangkan pengertian media menurut Djamarah (1995:136) media adalah alat bantu apa saja yang dapat dijadikan sebagai penyalur pesan guna mencapai tujuan.<sup>28</sup> Promosi menurut pasal 1 angka 6 Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen, promosi adalah kegiatan pengenalan atau penyebaran informasi suatu barang dan/atau untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang atau jasa yang akan dan sedang diperdagangkan.<sup>29</sup>

Jadi media adalah suatu alat komunikasi sebagai prantara menyalurkan informasi atau pesan dalam bentuk apa saja, guna tersampainya pesan kepada pemakai guna mencapai suatu tujuan yang diinginkan.

Sedangkan promosi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah kegiatan komunikasi untuk meningkatkan volume penjualan dengan pameran, periklanan, demonstrasi, dan usaha lain yang bersifat persuasif<sup>30</sup>. Promosi didefinisikan sebagai komunikasi yang memberikan informasi kepada calon konsumen mengenai suatu produk, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli.<sup>31</sup>

---

<sup>28</sup>Nur Ikhsan, Media 2.1.1 Pengertian Media, [https://www.academia.edu./media\\_2.1.1\\_Pengertian Media](https://www.academia.edu./media_2.1.1_Pengertian_Media) (diakses pada tanggal 01-02-2020 jam 16.00)

<sup>29</sup>Pasal 1 angka 6 Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen.

<sup>30</sup>Komunikasi yang bertujuan untuk mengubah atau mempengaruhi kepercayaan, sikap yang bersifat meyakinkan secara halus (supaya menjadi yakin), website: <https://kbbi.web.id/media.html>.

<sup>31</sup> Buchari Alma, *Pengantar Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2017, h. 301.

Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan atau pengusaha harus cermat dan tepat menggunakan alat promosi yang akan digunakan untuk menunjang keberhasilan dalam memasarkan penejualan. Metode-metode dalam menjalankan promosi yaitu berupa periklanan, penjualan persorangan, promosi penjualan, dan promosi di media sosial. Promosi sebagai aktivitas untuk membagi informasi yang dilakukan perusahaan atau konsumen tentang manfaat produknya dan untuk membujuk para konsusmen sebagai sasaran untuk tertari membeli barang atau produk tersebut.<sup>32</sup>

Pengertian media promosi dari penjelasan di atas adalah kegiatan komunikasi untuk meningkatkan volume penjualan melalui pameran dan periklanan yang di promosikan melalui media sosial seperi WhatasApp, Facebook, dan Instagram, Youtube, dan lain-lain sebagai media promosi untuk memberikan informasi sebagai komunikasi usaha mempengaruhi konsumen untuk mendorong dan menarik konsumen untuk membeli sebagai tujuan marketing.<sup>33</sup>

#### b. Macam-macam Media Promosi Online

##### 1) Facebook

Situs facebook pertama kali diluncurkan pada tanggal 4 februari 2004, oleh *Merk Zuckerberg* sebagai media untuk mengenal dan

---

<sup>32</sup>M. Fahresi, Penggunaan Instagram Dalam Mempromosikan Cafe Cinnamon Sultanalauddin Makasar, *Skripsi*, Makasar: UIN Alauddin Makasar, 2018, h. 16 (diakses 06 febuari 2018 pukul 16.45)

<sup>33</sup>Rokhana Astuti, Tinjauan Hukum Islam dan Undang-Undang No.8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Terhadap Sistem Promo (Studi Kasus Toko Jakarta Ponsel Salatiga), *Skripsi*, Jakarta, 2017 h. 20.

bersosialisasi bagi para mahasiswa *Harvard*. *Merk Zuckerberg* sebagai mahasiswa yang luar biasa karena banyak ide-ide kreatif yang dimilikinya. Dikenal dengan nama lengkap *Merk Elliot Zuckerberg*, lahir di Dobbs Ferry, New York pada tanggal 14 Mei 1984. *Merk* di kenal sebagai programmer muda sangat inovatif. Facebook yang merupakan situs jejaring sosial, hanyalah salah satu lecutan *Merk* yang diciptakan semasa duduk di bangku kuliah. Inilah karya yang membuat namanya melambung sampai sekarang.<sup>34</sup>

Definisi facebook secara lengkap adalah sebuah situs jejaring sosial yang memungkinkan yang memungkinkan pengguna dapat saling berintraksi dengan pengguna lainnya di seluruh dunia sehingga facebook dimanfaatkan untuk berkomunikasi, besarnya jejaring sosial facebook menjadi lahan untuk menawarkan produk, baik barang atau jasa jasa. Dan adapun aplikasi atau fitur yang ada pada facebook sebagai alat kampanye atau promosi di facebook.<sup>35</sup> Dan adapun keunggulan facebook dari pada Twitter yaitu pengguna facebook lebih banyak dari pada twitter, facebook memiliki banyak fitur untuk promosi sedang twitter hanya 2 (dua) fitur saja yang dapat di manfaatkan untuk promosi.

---

<sup>34</sup>Fauzan Jatinika Abror, *Kelebihan Facebook Sebagai Media komunikasi Jual Beli Online*, (Studi deskriptif kualitatif pemilihan Media sosial sebagai Media jual beli *Online* dikalangan remaja usia 12-21 tahun pada grub Facebook Forum jual beli henpohone Cirebon) *Skripsi*, Yogyakarta: Universitas Islam Negri sunan kali Jaga Yogyakarta, 2015, h. 16-17.

<sup>35</sup>Musyadad Tasliman dan Dandy Tresna syuriawibawa, *Analisis Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Promosi Produk Perumahan Syariah di PT. Jannatan Lend*, *PROSIDING*, Frima, 2019, h. 942, website: <http://stembi.ac.id/> (di akses pada tgl 16 Februari 2020 pukul 14.00 WIB).

## 2) Instagram

Nama instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan” seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih lebih dikenal dengan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata ‘telegram’, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari instan-telegram dan Instagram rilis pada tanggal 6 Oktober 2010.<sup>36</sup>

Instagram merupakan media sosial yang sering digunakan oleh banyak orang di seluruh dunia. Fungsi utama aplikasi instagram adalah sebagai interaksi sosial kepada sesama pengguna aplikasi dan berbagi foto dan video, dan saat ini terdapat fasilitas di instagram, yaitu fasilitas *live record* atau *Insta Story* untuk merekam video yang dapat membagikan semua aktivitas melalui live video sekaligus berinteraksi dengan teman yang melihat saat live video.<sup>37</sup>

Sistem pertemanan di instagram menggunakan istilah *following* dan *followes*. *Following* yaitu anda mengikuti pengguna, sedangkan *follower*

---

<sup>36</sup>*Sejarah Asal Mula Media Sosial Instagram*, website: <https://satupedang.blogspot.com/>, (di akses Rabu 19 Februari 2020 pukul 23.40).

<sup>37</sup>Hermawan, *Pengertian Instagram Beserta Sejarah dan Fungsi Instagram*, website: <https://nesabamedia.com/pengertian-instagram/amp/>, (di akses pada tgl 5 Februari 2019 pukul 20:16 WIB).

yaitu seseorang yang mengikuti anda. Selanjutnya setiap pengguna instagram yang sudah menjadi teman/followes dapat berintraksi dengan cara respon dengan cara memberikan komentar dan respon suka terhadap video atau foto yang di bagikan.<sup>38</sup> Adapun fitur-fitur yang ada di instagram yaitu: pengunggahan foto, pengikut/*follower*, kamera, tanda Suka, Instagram story, publik organisasi, filter foto,<sup>39</sup> judul/*caption*, lebel/*Hashtag*, berbagi/*share*.<sup>40</sup> Kelebihan dari Instagram dari beberapa pemaparan tentang fitur yang Instagram kita lebih mudah untuk mempromosikan dan mencari akun seseorang yang kita cari, kelemahan Instagram adalah memerlukan koneksi yang lebih cepat.

### 3) WhatsApp

Penggunaan nama *WhatsApp* berasal dari frasa „*What's Up*” sebagai bahasa sapaan dalam menanyakan kabar. *WhatsApp* didirikan oleh Jan Koum dan Brian Acton. Pada tahun 2014 *WhatsApp* bergabung dengan *Facebook*, namun beroperasi secara terpisah sebagai aplikasi yang fokus untuk melayani pertukaran pesan yang cepat dan mudah. *WhatsApp* dirancang untuk memudahkan penggunaanya untuk tetap terhubung dan berkomunikasi kapan saja, dan dimana saja. *WhatsApp* memberikan

---

<sup>38</sup>Iksan Tila Maehendra, Peran Media Sosial *Instagram* Dalam Pembentukan Kepribadian Remaja Usia 12-17 Tahun di Kelurahan Kebalen Kecamatan Babelan Kabupaten Bekasi, *Skripsi*, Unifersitas Islam Negri Syarif Hidayatullah, Jakarta: 2017, h. 21.

<sup>39</sup>M. Fachari Syahreza, Irwan Syari Tanjung, Motif dan Penggunaan media sosial di Kalangan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi UNIMED, *Jurnal Internasional*, Volume: 2, Nomor 1, edisi Januari 2018, h. 72-75.

<sup>40</sup>Reni Nur Anggraini, Pengaru Promosi Kafe Sobahollic Terhadap Minat Berkunjung (Survey di Kalangan *Followes* Kafe Sobahollic di Instagram), *Skripsi*, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Jakarta: 2018, h. 31.

berbagai macam fitur bagi penggunanya dengan menggratiskan pengiriman pesan dan melakukan panggilan secara sederhana, aman, dan cepat ke berbagai jenis telepon di seluruh penjuru dunia.<sup>41</sup>

*WhatsApp* Inc didirikan 24 Februari 2009 oleh Brian Acton asal Michigan, Amerika Serikat dan Jan Koum asal Kiev, Ukraina di Santa Clara, Amerika Serikat. Setelah mengunjungi App Store pada Januari 2010, *WhatsApp* menjalin kerjasama dengan BlackBerry Store dan disusul Android pada bulan Agustus.<sup>42</sup>

*WhatsApp* sendiri merupakan aplikasi pesan lintas platform yang memungkinkan penggunanya bertukar pesan tanpa membayar untuk SMS (*Short Message Service*), selama terhubung dengan data internet. *WhatsApp* pun menyediakan fitur "*New Grup*" yang memudahkan penggunanya untuk membuat grup dengan menambahkan anggota yang diinginkan.<sup>43</sup> Dalam hal ini, *WhatsApp* dapat dimanfaatkan untuk menunjang bisnis yang kita miliki, *WhatsApp* dapat digunakan agar dapat bertukar informasi mengenai bisnis atau produk yang kita miliki dan kita tawarkan kepada konsumen dengan cara yang lebih mudah dan praktis.

---

<sup>41</sup>Nur Lia Pangestika, Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial *Whatsapp* Terhadap Penyebaran Informasi Pembelajaran Di Sma Negeri 5 Depok, *Skripsi*, Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2018, 15-16, website: <http://repository.uinjkt.ac.id/> (diakses pada tanggal 19 Februari 2020 pukul 20.50 WIB).

<sup>42</sup>Andi Miladiyah, Pemanfaatan *Whatsapp Messenger* Info Dalam Pemberian Informasi Dan Peningkatan Kinerja Pada Sub Bagian Program Pemerintah Provinsi Sulawesi Selatan, *Skripsi*, Makassar: Universitas Hasanuddin Makassar, 2017, h. 3, website: <http://digilib.unhas.ac.id/>, (diakses pada tanggal 19 Februari 2020 pukul 20.50 WIB).

<sup>43</sup>Zulfiah Larisu, dkk, Pemanfaatan *Whatsapp Messenger* Sebagai Media Komunikasi Antar Pribadi Mahasiswa Ilmu Komunikasi, *Jurnal*, Universitas Halu, 2017, h. 4, website: <http://ojs.uho.ac.id>, (diakses pada tanggal 19 Februari 2020 pukul 22.07 WIB).



Selain itu, *WhatsApp* juga dapat dimanfaatkan sebagai media untuk mempromosikan bisnis serta produk-produk yang kita miliki.

Keunggulan *WhatsApp* dibandingkan dengan media sosial yang lain yaitu media dapat melakukan pengiriman atau *mesenger* pesan teks, gambar, audionya, adanya fasilitas GPS *via hardware* GPS atau Gmaps, terintegrasi dengan sistem selain itu *WhatsApp* juga memiliki hemat *bandwidth* sehingga dalam proses pengoperasiannya tidak perlu login dan *loading contact*, sehingga transaksi data semakin hemat. *WhatsApp* dapat digunakan untuk melihat *contact* di *phonebook*. Kelebihan dari *WhatsApp* dari pada Instagram adalah *WhatsApp* lebih mura dari pada Instagram.

#### **b. Tujuan Promosi**

Tujuan utama dari promosi adalah memperkenalkan barang hasil produk, dengan tujuan agar konsumen membeli hasil produknya, dengan demikian volume penjualan dapat meningkatkan dan juga dapat meningkatkan benar-bener tepat sehingga pelaksanaan promosi pemasaran sebagai informasi, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan yang menajdi pasar sasaran.<sup>44</sup> Secara rinci tujuan promosi dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Menginformasikan (informing) dapat berupa: menginformasikan produk baru kepada pasar dan konsumen, mengenalkan cara pemakaian yang baru

---

<sup>44</sup>Febriawan Adi Sucahyo, Analisis Harga dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Olahraga *Sport Smart* FIK UTI, *Skripsi*, Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2014, h. 34.

dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga pada pasar, menjelaskan cara kerja produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan, meluruskan kesan yang salah, mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli, dan pembangunan citra perusahaan

- 2) Membujuk pasar sasaran (*persuasing*) untuk: merubah persepsi pelanggan/konsumen terhadap produk, mendorong pembelian untuk belanja saat itu juga, mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesman.
- 3) Mengingatn (*reminding*) dapat terdiri dari: mengingatkan pembeli, konsumen, dan masyarakat bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam jangka waktu dekat; mengingatkan pembeli/konsumen akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan/pengusaha; dan menjaga agar ingatan pembeli pertama jatuh pada produk perusahaan/pengusaha.<sup>45</sup>

### 3. Konten

Dalam menjalani kehidupan bermasyarakat dan bernegara terdapat berbagai kepentingan, dan ada hukum yang mengatur hubungan hukum antara hubungan individu dan masyarakat dan antara individu dengan individu itu sendiri. Manusia adalah makhluk sosial yang hidup bermasyarakat, oleh sebab itu manusia yang hidup memerlukan manusia yang lainnya, interaksi yang dilakukan tersebut terjadi dengan adanya suatu komunikasi yang terjalin secara terus menerus dari waktu ke waktu sehingga terjalin suatu hubungan yang baik dalam kehidupan

---

<sup>45</sup>Sulaiman, Pengaruh Bauran Promosi (Promotion mix) Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Sophie Martin Bussines Centre Rina Sari Dewi Pekanbaru, *Skripsi*, Pekanbaru: Universitas Islam Negeri Sutan Kasim Riau Pekanbaru, 2012, h. 9.

bermasyarakat. Hubungan itu tercermin pada hak dan kewajiban dalam menjalankan suatu hubungan hukum atas terjadinya peristiwa tertentu.

Perkembangan masyarakat saat ini telah didukung dengan perkembangan teknologi informasi, segala jenis komunikasi yang dibangun dalam masyarakat tanpa disadari mengalami perubahan, baik dalam penyampaian maupun dalam komunikasi. Dalam hal ini hak dan kewajiban dalam berbagai kaidah hukum tergantung dari kaidah yang di gunakan. Ketergantungan mutualistik kehidupan antara individu dengan sosial telah melahirkan sistem komunikasi dalam bermasyarakat atau menurut kebiasaan disebut adat istiadat.

### **1) Definisi Konten**

Undang-undang No. 19 Tahun 2016 tentang perubahan atas Undang-undang No. 11 Tahun 2008 UU ITE tentang Transaksi dan Informasi Elektronik tidak menyebutkan secara tersurat mengenai konten, akan tetapi menyebutkan tentang objek dan subjek dalam menggunakan transaksi dan informasi elektronik. Definisi konten menurut KBBI adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik.<sup>46</sup>

Perkembangan teknologi dan informasi dan komunikasi, media untuk berkomunikasi dalam sebuah media massa mengalami perubahan. Dahulu, media yang digunakan adalah media cetak dan elektronik kemudian sekarang beralih kemedi yang berbasis internet yaitu media sosial, yang

---

<sup>46</sup> Definisi/arti kata 'konten' di Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah/konten/ informasi yang tersedia atau produk, <http://kbbi.web.id>

kemudian secara perlahan menjadi salah satu pemenuhan informasi yang diperlukan masyarakat mengenai semua kebutuhan. kehadiran *new media* di dalam masyarakat modern dapat memberikan ruang yang lebih luas yang memungkinkan proses produksi dan distribusi informasi serta volume informasi yang sekarang tidak lagi dibatasi lagi dengan kondisi ruang dan waktu.

Dengan adanya internet masyarakat modern dapat melakukan berbagai macam kegiatan seperti mencari informasi lowongan pekerjaan, mengirim surat elektronik, menelepon, membaca pesan, mencari barang-barang rumah tangga, pakaian, mencari suatu jasa yang diperlukan oleh masyarakat. Berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi dalam media sosial memudahkan masyarakat dalam melakukan diskusi dengan jarak jauh, berkonferensi, melakukan pemesanan atau pembelian barang dengan cara online, mengembangkan bisnis, memelihara hubungan antar saudara dan sahabat untuk menjalin hubungan persahabatan di sosial media dan menjalankan suatu bisnis di media sosial.<sup>47</sup>

Berkembangnya alat teknologi informasi dan komunikasi telah mempengaruhi kultur digital di Indonesia. Internet telah membuka peluang dan tantangan seperti adanya demokrasi kultur, perubahan sosial dan bisnis, mengenai tatacara promosi melalui media sosial. Internet juga melahirkan tantangan baru bagi setiap Negara yang berdaulat, selain itu juga memberikan tantangan baru bagi hukum mengenai konten di media sosial. Na-

---

<sup>47</sup> file:///F:/New%20folder/BAB%20II.pdf

mun peraturan yang tertulis di UU ITE belum menjelaskan mengenai kriteria secara gamlang mengenai konten yang di perbolehkan dan dilarang terhadap konten promosi di media sosial.<sup>48</sup>

## 2) Dasar Hukum

Lebih jauh, meskipun penyebutan secara spesifikasi mengenai konten internet hanya ditemukan pada undang-undang ITE, KUHP (Kitab Undang-undang Hukum Pidana), UU Pres, dan UU penyiaran. Namun kebijakan pengaturan konten atau informasi itu sendiri, sesungguhnya dalam berbagai peraturan perundang-undangan, pembatasan informasi atau konten yang dilarang, upaya untuk menjaga etika di media sosial, yang dapat mewujudkan budaya dan kultur bangsa Indonesia yang menghormati etika kesopanan dalam menggunakan media, Undang-undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, sebagaimana diubah dengan No. 19 Tahun 2016 tentang Perubahan UU No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE),<sup>49</sup> dan Amandemen Etika Pariwisata Indonesia tentang komponen Periklanan Nasional: asosiasi atau lembaga pengemban EPI (etika pariwisata Indonesia) yang menyoroti tentang etika periklanan di media tentang konten testimoni elektronik yang berupa testimoni atau tulisan, foto dan video yang di siarkan di media sosial. Etika

---

<sup>48</sup> Qur'ani Dewi Kusumawardani, Perlindungan Hukum Bagi Penggunaan Internet Terhadap Konten Web Umpan Klik Di media Online (*Legal Protection for Internet Users Against Web Contents With Clickbait on Online Media*), (Jurnal penelitian Hukum: De Jure, Vol, 19 No. 1, Maret 2019: 11-30). 12

<sup>49</sup>Lintang Setianti dan Wahyudi Djafar, "Policy Brief Tata Kelola Konten Internet, Praktek, dan Permasalahannya", (Lembaga Studi dan Advokasi Masyarakat (ELSAM), 2007)

Pariwa Indonesia di Amandemenkan 2014 dan diterbitkan Oleh Dewan Periklanan Indonesia.<sup>50</sup>

Dari pengertian di atas konten diatur dalam KUHP, UU ITE, UU Pres, dan UU penyiaran di media internet, agar tidak melanggar dan mengatur etika kesopanan dalam bermedia.

### 3) Tinjauan Hukum Islam

Perkembangan masyarakat saat ini telah didukung dengan kemajuan teknologi yang kian maju dalam bidang komunikasi dan informasi yang membantu manusia dalam berinovasi dan ide yang bertujuan untuk memudahkan manusia untuk berkomunikasi jarak jauh. Efek berkembangnya teknologi dalam bidang komunikasi membuat pekerjaan manusia merasa lebih mudah dan efektif. Dalam era modern saat ini teknologi juga merambah ke dunia internet. Media sosial menjadi hal yang sangat digemari masyarakat bahkan sudah dianggap menjadi kebutuhan hidup.<sup>51</sup>

Dari penjelasan diatas mengenai kemajuan teknologi dan informasi yang pada saat ini merambah ke media sosial yang digunakan sebagai sarana dalam mendapat informasi dan menyebar informasi, akan tetapi memberikan interpretasi atas informasi yang disebarkan dalam media sosial untuk menyebarkan informasi suatu barang atau jasa yang diperlukan masyarakat.

---

<sup>50</sup>*Ibid.*

<sup>51</sup>*Ibid.*



Canggihnya teknologi dalam bidang komunikasi membuat meningkatnya jumlah pengguna media sosial khususnya masyarakat Indonesia pada aplikasi jejaring situs pertemanan dalam aplikasi media sosial. Dapat dikatakan hampir seluruh masyarakat Indonesia memiliki aplikasi media sosial yang sudah disediakan. Penggunaan aplikasi media sosial tidak dibatasi oleh umur. Sehingga pengguna media sosial tidak dibatasi oleh umur, karena dari usia remaja bahkan usia lanjut sudah banyak memiliki akun media sosial.

Konten merupakan media komunikasi yang digunakan oleh semua pelaku usaha untuk menjalankan usaha mereka untuk berkomunikasi sehingga menarik perhatian konsumen agar mau mencoba dan merasakan barang yang dipromosikan melalui media sosial. Adapun konten testimoni yaitu media komunikasi untuk memberikan informasi yang disampaikan di media sosial yang berupa kesaksian atau pernyataan konsumen atas kepuasan dalam menggunakan produk atau jasa yang telah digunakan.<sup>52</sup> Dalam menjalankan bisnis di media sosial diperlukan sebuah sistem yang mengatur sesuai dengan aturan sesuai dengan hukum dan agama yang dapat membatasi tingkah laku para pelaku usaha atau distributor. Sistem pengaturan bergaul di media sosial, pergaulan tersebut yaitu saling menjaga tata krama, adat istiadat, Agama dan atau etika sopan santun dalam menggunakan media.

---

<sup>52</sup> Pengertian testimoni adalah kesaksian pembeli tentang bagaimana rasa puas terhadap suatu barang atau jasa yang telah dibeli. Catur91, <https://Brainly.co.id>

Etika komunikasi tidak hanya berkaitan tentang perkataan yang baik tetapi juga berangkat dari suatu niat yang baik yang diekspresikan melalui tindakan dalam bermedia dan empati dalam berkomunikasi di media. Sehingga bentuk komunikasi yang seperti ini akan menciptakan sebuah hubungan penghargaan, dukungan, dan perhatian timbal balik antar pihak-pihak yang berkomunikasi dalam media.<sup>53</sup>

Adapun pada prinsipnya, komunikasi dalam hukum Islam tidak hanya sekedar menjalin hubungan persahabatan atau usaha dan tidak hanya menyampaikan pesan untuk merubah perilaku atau sikap. Akan tetapi lebih dari itu, komunikasi Islam menyampaikan mengenai kemaslahatan dan kemuliaan antar komunikat dengan komunikan. Komunikasi yang baik bagi umat Islam adalah komunikasi yang sesuai dengan kaidah agama, nilai-nilai agama, yang terkandung dalam Al-Quran dan Hadits dan disampaikan sesuai dengan kaidah agama Islam

Konten testimoni dalam mempromosikan di media sosial sebagai komunikasi terhadap konsumen yang baik ditinjau dari segi hukum Islam adalah komunikasi yang sesuai dengan kaidah agama dan nilai-nilai yang terkandung dalam Al-Quran sebagaimana Firman Allah dalam (QS. An-Nisa ayat :9) sebagai berikut

---

<sup>53</sup> Muh. Syawir Dahlan, "Etika Komunikasi Dalam Al-Qur'an Dan Hadis", dalam <https://media.neliti.com/media/publications/76696-ID-etika-komunikasi-dalam-al-quran-dan-hadi.pdf/> (20 Juli 2020)

وَلِيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ  
وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا<sup>54</sup>

Artinya: Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan Perkataan yang benar.

Kedua, Allah memerintahkan untuhal dalam perkataan (Informasi), sebagaimana firman Allah dalam (QS. Al-Ahzab ayat :70):

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا<sup>55</sup>

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar.

Ayat diatas menjelaskan tentang promosi dan batasan susai dengan agama Islam yang mengatur perkataan dan tingkah laku pada saat promosi di media sosial adapun kaitan denga informasi dalam hal muamalah pada zaman sekarang iyalah suatu informasi terhadap suatu barang dengan memebrikan informasi manfaat dan isi kandungan yang benar dan cara melakukan promosi dengan baik sesuai dengan syariat.

<sup>54</sup>QS. An-Nisa ayat :9

<sup>55</sup>QS. Al-Ahzab ayat :70

### BAB III

#### METODE PENELITIAN

##### A. Waktu dan Tempat Penelitian

###### 1. Waktu Penelitian

Alokasi waktu yang di gunakan dalam penelitian tentang “Tinjauan Hukum Terhadap Konten Promosi Produk Berlabel Syariah Di Media *Online* Kota Palangka Raya” ini akan dilakukan selama 12 bulan (12 bulan), yaitu sejak proses pembuatan proposal pada Desember 2019 sampai dengan ujian proposal bulan Juni 2020, Namun, waktu tersebut disesuaikan dengan Permasalahan yang akan dapat di teliti, jika dalam waktu tersebut data yang di peroleh belum dapat terkumpul, maka penulis akan menambah waktu penelitian hingga dapat mencukupi data yang di perlukan untuk dianalisis.

**Tabel 3.1**  
**Alokasi Waktu Penelitian**

No	Tahapan Kegiatan	Waktu Pelaksanaan													
		2019						2020							
		7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8
1.	Perencanaan														
	Peyusunan Proposal														
	Seminar Proposal														
	Revisi Proposal														

<b>2.</b>	<b>Pelaksanaan</b>														
	Pengumpulan Data														
	Analisis Data														
	Pengambilan Kesimpulan														
<b>3.</b>	<b>Pelaporan</b>														

## 2. Tempat Penelitian

Tempat untuk melakukan penelitian mengenai “tinjauan hukum terhadap konten promosi produk berlabel syariah di media *online* Kota palangka raya”, pada Kecamatan Pahandut, Kecamatan Jekan Raya yang mana pertimbangan pemilihan tempat penelitian ini di antaranya:

- 1) Objek dan Subjek penelitian ada di kota Palangka Raya,
- 2) Banyaknya pengusaha yang beragama Islam,
- 3) Setelah mencari penelusuran di media sosial online peneliti menemukan banyak pengusaha Tiens Syariah kota Palangka Raya yang melakukan promosi foto dan video (testimony) di media sosial,
- 4) melihat banyak pengusaha yang melakukan promosi di media promosi,
- 5) Kesanggupan peneliti untuk menyelesaikan peneliian. Alasan penulis mengambil 2 (dua) Kecamatan adalah mengingat kota Palangka raya mempunyai 5 (lima) kecamatan yang begitu luas maka dari itu

penelitian mengambil 2 kecamatan dan menurut peneliti hal tersebut sudah mewakili semuanya dan cukup untuk menjadi objek dan subjek untuk mencari data yang diperlukan.

## B. Jenis Penelitian

Sebagai penelitian hukum yang melihat hukum sebagai norma dalam masyarakat, maka dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pendekatan normatif empiris. Dengan menganalisa masalah berdasarkan hukum positif / peraturan perundang-undangan (*statute approach*) dan hukum Islam. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan konseptual (*konseptual approach*) beranjak dari pandangan-pandangan dan doktrin-doktrin yang berkembang di dalam ilmu hukum,<sup>56</sup> di mana peneliti mengkaji hukum yang berlaku serta apa yang terjadi dalam kenyataannya di masyarakat sebagai gejala sosial, yang dialami dan dilakukan oleh masyarakat.<sup>57</sup> Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, yaitu untuk mengetahui dan menemukan fakta-fakta berupa video, tulisan atau (*Caption*) dan foto-foto sebagai data yang dibutuhkan.<sup>58</sup> Bogdan dan Taylor dalam Sabian Ustman mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Dalam konteks

---

<sup>56</sup> Penelitian yang bersifat deskriptif analitis adalah suatu penelitian yang menggambarkan, menjelaskan dan menganalisa data secara jelas kemudian memperoleh kesimpulan. Lihat Noeng Mu-  
hazir, *Metode Penelitian kualitatif*, Yogyakarta: Rake Sarasin, 1996, h. 51.

<sup>57</sup> Abdulkadir Muhammad, *Hukum dan Penelitian Hukum*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2004). 54.

<sup>58</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001). 6.



penelitian, metode deskriptif adalah suatu metode yang dimana dalam meneliti sekelompok manusia, suatu objek (realita atau fenomena) untuk melukiskan, menggambarkan, memaparkan keadaan situasi dan kondisi secara faktual dan akurat mengenai sifat-sifat, fakta-fakta antara fenomena yang di selidiki.<sup>59</sup> Jadi penelitian ini berusaha menggambarkan situasi atau fenomena yang diteliti dan setatus hukum praktek media promosi di Kota Palangka Raya.

### C. Objek dan Subjek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah konten promosi terhadap produk berlabel syariah di media *online* kota Palangka Raya. Dalam penelitian ini yang menjadi lokasi objek penelitian adalah di media online para pelaku usaha tiens syariah kota Palangka Raya.<sup>60</sup>

Subjek penelitian adalah pelaku usaha dan konsumen sebagai pengguna produk tiens bajakan sebagai sasaran peneliti. Dalam penelitian ini subjeknya adalah pelaku usaha dan konsumen produk tiens di kota Palangka Raya. Dengan melihat subjek yang ditentukan oleh peneliti yaitu sebagai berikut:

#### 1. Pengusaha

- a) Orang yang mengetahui dan memahami tentang Tiens Syariah.
- b) Yang mempunyai usaha dan mempromosikan di media sosial online.
- c) Berapa lama menjalankan usaha Tien Syariah di media sosial.
- d) Bersedia di wawancara.

---

<sup>59</sup>Ibrahim, *Metodologi Penelitian Kualitatif (Panduan Penelitian, Beserta Contoh Proposal Kualitatif)*, Bandung: Alfabeta, 2015, h. 59.

<sup>60</sup>Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum*, (Jakarta : Prenadamedia Group), 2005, 133.

## 2. Konsumen

- a) Orang yang mengetahui dan memahami tentang testimony produk Tiens Syariah di media sosial.
- b) Konsumen yaitu orang yang membeli atau orang yang pernah berintraksi pada pengusaha Tiens Syariah.
- c) Orang yang mengikuti media sosial dari pengusaha Tiens Syariah.
- d) Berapa lama menggunakan dan mengikuti (berteman atau *follower*) media sosial
- e) Bersedia di wawancara.

### D. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Secara garis besar, dapat dijelaskan bahwa teknik pengumpulan data yang utama dalam penelitian kualitatif ada tiga macam. Yakni pengamatan partisipan, wawancara mendalam, dan dekomendasi. Adapun metode-metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah:

#### 1. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data dalam melakukan studi penelitian guna mendapatkan informasi terkait hal konten testimony yang digunakan untuk promosi di media *online* yang akan diteliti. Wawancara merupakan satu metode pengumpulan data yang berupa pertemuan dua orang atau lebih secara langsung untuk ber-

tukar informasi dan ide dengan tanya jawab secara lisan sehingga dapat dibangun makna dalam suatu topik dalam penelitian ini. Dalam wawancara melibatkan dua pihak yang berbeda fungsi, yaitu pengejar informasi atau penanya yang disebut *interview* atau wawancara dan pihak lain yang berfungsi sebagai pemberi informasi atau *informan*. Wawancara yang dilakukan bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.<sup>61</sup>

#### Pertanyaan Penelitian

##### a. Pelaku Usaha

- 1) Bagaimana sistem anda mempromosikan produk Tiens Syariah?
- 2) Apakah anda mempromosikan dengan cara konten hasil dari testimoni?
- 3) Apa alasan anda mempromosikan produk Tians Syariah dengan cara konten hasil dari testimony di media sosial online?
- 4) Apakah ada konsumen yang protes tentang hasil yang tidak sesuai dengan apa yang dipromosikan di media promosi online?
- 5) Bagaimana respon konsumen yang berkomentar (pujian, keluhan, atau saran) di media promosi online?

---

<sup>61</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016).  
137.

6) Apakah anda mendapatkan persetujuan untuk mempromosikan testimony di media sosial?

7) Apakah ada larangan atau anjuran (kriteria) bagaimana mempromosikan di media sosial online dari perusahaan Tiens Syariah?

b. Konsumen

1) Apakah anda menggunakan produk Tiens Syariah?

2) Dari mana anda tahu informasi mengenai produk Tiens Syariah?

3) Apakah anda pengikut/ *followers* media sosial dari pengusaha Tiens Syariah?

4) Apakah anda mengetahui Tiens Syariah itu apa?

5) Apakah anda mengetahui dan memahami perbedaan Tiens Syariah dengan Tiens yang lainnya?

6) Menurut anda bagaimana promosi yang dilakukan oleh pengusaha Tiens Syariah (pengikut/ *followers* dari pengusaha Tiens Syariah di media sosial)?

2. Observasi

Observasi adalah salah satu metode dalam pengumpulan data dengan cara mengamati objek penelitian terkait dengan permasalahan yang ada. Penelitian akan melakukan observasi (pengamatan) langsung kelapangan dengan mencatat setiap peristiwa yang sedang diteliti serta

mencari bukti otentik agar dapat memperkuat hasil penelitian.<sup>62</sup>

Observasi dilakukan terhadap subjek, perilaku subjek selama wawancara, interaksi subjek dengan peneliti, dan hal-hal yang dianggap relevan sehingga dapat memberikan data tambahan terhadap hasil wawancara.<sup>63</sup>

### 3. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, cerita, biografi, peraturan, kebijakan. Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data yang berupa catatan, gambar yang dapat memberikan informasi. Contoh dokumen yang berbentuk tulisan yaitu catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), peraturan serta kebijakan. Contoh dokumen yang berbentuk gambar yaitu foto, gambar hidup, sketsa, dan lain-lain.<sup>64</sup> Melalui teknik ini, peneliti berupaya untuk mencari data dari hasil sumber tertulis melalui dokumen apa saja yang memiliki relevansi sehingga dapat melengkapi data yang diperoleh di lapangan dan untuk memudahkan peneliti untuk mencari informasi yang sesuai dengan kebutuhan peneliti.

---

<sup>62</sup>Uhar Suharasaputa, *Metode Penelitian*. 209.

<sup>63</sup>Afifuddin dan Ahmad Saebani, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2012). 134.

<sup>64</sup>*Ibid*, h. 66.

## G. Pengabsahan Data

Keabsahan data untuk menjamin bahwa semua data yang telah diamati dan diteliti relevan dengan yang sesungguhnya, agar penelitian ini menjadi sempurna. Untuk keabsahan data peneliti menggunakan *Triangulasi*. Lebih lanjut, *Triangulasi* dapat dimaknai sebagai teknik pemeriksaan keabsahan data penelitian dengan cara membandingkan antara sumber, teori, maupun metode penelitian. Menurut Patton dalam Ibrahim, teknik triangulasi data dapat dilakukan dengan jalan:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan pribadi.
3. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang berpendidikan, orang kaya, pemerintah dan sebagainya.
4. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.<sup>65</sup>

Teknik triangulasi yang akan penulis gunakan dalam penelitian ini adalah:

- a) Membandingkan hasil wawancara yang diperoleh dengan isi dokumen yang terkait.

---

<sup>65</sup>Ibrahim, *Metodologi Penelitian Kualitatif (Panduan Penelitian, Beserta Contoh Proposal Kualitatif)*. 125.



- b) Membandingkan hasil wawancara dengan masing-masing subjek dan responden.
- c) Membandingkan data hasil wawancara dalam waktu yang berbeda, yakni membandingkan data hasil wawancara melalui pengamatan (observasi) dan wawancara langsung dengan subjek.<sup>66</sup>

## H. Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian yakni secara kualitatif. Untuk melakukan analisis data maka ada beberapa tahapan yang akan dilakukan peneliti, diantaranya:

*Pertama*, setelah melakukan pengumpulan data dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, maka peneliti terlebih dahulu melakukan penyaringan atau pengurangan data yang dianggap lemah dan tidak valid atau relevan dengan pembahasan penelitian ini.

*Kedua*, data yang terkumpul akan disajikan dengan metode induktif yaitu mengamati dan mempelajari data yang telah diperoleh yang konkrit dan berdiri sendiri untuk ditarik pada generalisasi yang bersifat umum.<sup>67</sup> Artinya, peneliti berusaha memaparkan data praktik terhadap media promosi di kota Palangka Raya yang kemudian dianalisa secara normatif hukum Islam sedemikian rupa sehingga menghasilkan kesimpulan yang bersifat umum.

*Ketiga*, data yang diperoleh dan disusun kemudian akan dianalisis melalui metode kualitatif deskriptif. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif

---

<sup>66</sup>*Ibid*, h. 112.

<sup>67</sup>Amir Mu'alim dan Yusdan, *Konfigurasi Pemikiran Hukum Islam*, (Yogyakarta: UII Press Indonesia, 1999). 9.

deskriptif, peneliti akan melakukan pelacakan dan analisis terhadap data yang diperoleh mengenai praktik terhadap media promosi di kota Palangka Raya . Cara kerja metode ini adalah menggambarkan realitas objek yang diteliti secara baik, utuh, jelas dan sesuai dengan fakta yang tampak.<sup>68</sup>

Setelah melakukan tahapan analisis di atas, penelitian ini juga dianalisis melalui hukum Ekonomi Syati'ah baik melalui Pendekatan ushul fikih, kaidah-kaidah fikih atau melalui pendapat ulama terkait dengan cara promosi dim media online.

---

<sup>68</sup>*Ibid.* h. 112.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

#### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **1. Sejarah Tiens**

Nama Tiens sangat kuat dan berpengaruh. Sebuah nama yang berasal dari Timur, dari peradaban kuno berusia lebih dari 5000 tahun. Nama yang menyimpan berjuta keajaiban. Dengan kebijaksanaan dan kekuatan besar. Grup Tiens merupakan perusahaan Multi-Nasional dengan beragam bidang usaha. Selain bisnis inti dibidang industri berteknologi tinggi, Tiens juga merambah ke bisnis keuangan, properti (Real Estate), Pendidikan, Budaya, Logistik.

Tiens didirikan tahun 1995 oleh Mr. Linyuan di Tianji, Tiongkok. Tiens Group mulai merambah pasar internasional di tahun 1997. Kini, dengan cakupan bisnis yang menjangkau 190 negara. Tiens merupakan salah satu unit bisnis dari Tiens Group, yang bergerak di bidang penjualan langsung, dengan memasarkan produk-produk suplemen herbal dan alat kesehatan yang mengacu kepada warisan pengobatan tradisional Tiongkok yang telah dikenal 500 tahun yang lalu, Tiens memadukan resep pengobatan tradisional dengan teknologi modern dan multahir. Demikian pula dengan peralatan kesehatan Tiens berkonsep pada keseimbangan, energi dan darah serta teori akupuntir.

Tiens merupakan bisnis MLM yang berasal China, tiensi didirikan pada tahun 1992 oleh Li Jin Yuan di Tianjin China. Thiansi Co, Ltd. (grup Thiansi memasuki pasar Internasional pada tahun 1998 dan berhasil didaftarkan di bursa saham NASDAQ ( *Nasional Association Of Securities Dealers*) pada bulan

September tahun 2003 secara resmi tercatat dibursa saham Amerika. Thiensi adalah perusahaan multinasional yang bergerak dibidang *retail*, pariwisata, keuangan, perdagangan internasional.<sup>69</sup>

## 2. Sejarah Tiens Indonesia

Hadir di Indonesia sejak tahun 2000, Produk-produk Tiens telah mendapatkan hati dikangan Indonesi. Oleh sebab itu anggotannya mencapai 4 juta member sebagai pengguna setiap produk TIENS, sehingga dijadikan peluang usaha membuat TIENS masuk dalam jajaran perusahaan penjualan langsung yang diperhitungkan di Indonesia.

Tiens Syariah Indonesia mendapatkan lebel halal dari MUI (Majelis Ulama Indonesi) pada tanggal 14 Januari 2013 yang disahkan oleh ketua MUI (Majelis Ulama Indonesi) yaitu KH Ma'ruf Amiin pada saat menjabat menjadi ketua MUI.<sup>70</sup> Para pengusaha Tiens Syaria di kota Palangka Raya dalam memasarkan produknya iyaitu melalui media promosi Instagram untuk memberikan edukasi, informasi pemakaian dan manfaat penggunaan produk, dalam menggunakan produk Tiens Syariah, informasi tersebut sebagai promosi kepada masyarakat agar paham cara pemakaian dan manfaat dari produk tersebut dalam memakai produk Tiens Syariah.

Mr. Li Jin Yuan mewakili Tianshi Group, khususnya Tianshi Indonesia mengatakan perolehan Sertifikat Syariah ini menjadi salah satu bukti bahwa

---

<sup>69</sup> Profil Perusahaan Tiens Group

<sup>70</sup> Alfian Tiens Syariah ,<https://www.facebook.com/152740991768665/posts/emang-ada-mlm-syariah-dikutip-dari-status-bpk-rudi-m-noer-beberapa-tahun-lalu-sa/165640613812036/> Selasa, 23/06/2020 pukul 18:56 WIB

Tianshi sangat peduli dengan implementasi syariah Islam dalam kehidupan berbisnis di Indonesia. Indonesia yang memiliki masyarakat Muslim terbanyak merupakan market terbesar kami, sehingga kami berupaya keras agar masyarakat Indonesia dapat dengan nyaman dan tanpa kekhawatiran baik dalam mengonsumsi produk, maupun menjalankan peluang bisnis kami. Kami bangga menjadi perusahaan China pertama yang mendapatkan Sertifikat Syariah ini" (Mr. Li Jin Yuan:2014) saat Konferensi Pers.<sup>71</sup>

Sistem perdagangan Tiens syariah berupa sistem penjualan berjenjang. Selain distributor melakukan penjual produk, distributor juga disarankan untuk melakukan perekrutan mitra bisnis untuk pengembangan bisnisnya. Adapun dalam melakukan kegiatan bisnis dalam Tiens Syariah tidak ada jasa iklan tetapi para distributor sendiri yang berkenan untuk memasarkan produknya baik secara *offlain* maupun *onlain*.<sup>72</sup>

Dalam hal sistem menjalankan MLM Tiens Syariah melakukan dengan cara di bimbingan kepada agongga pergrub dan masing-masing grub memiliki cara berbeda-beda, dalam hal menjalankan bisnis Tiens, pelaku usaha Tiens Syariah mengiklankan produk Tiens di beberapa media sosial dengan cara promosi melalui konten yang berbeda-beda dari setiap grup.

---

<sup>71</sup><http://finance.detik.com/read/2013/01/14/135607/2141457/4/>, Selasa, 23/06/2020 pukul 18:56 WIB

<sup>72</sup> Surhardima Izini, Tinjauan Fatwa Dewan Syariah Nasional No: 75/DSN;MUI/VII/2009 Terhadap Penjualan Langsung Berjenjang Syariah Di Tiens Syariah, JES Volume 3, Nomor 1, September 2018. 39.

### 3. Produk Tiens Syariah

Tiens syariah melayani penjualan berbagai produk kesehatan diantara suplemen kesehatan, alat kesehatan, perawatan pribadi, produk otomotif, dan kebutuhan pertanian. Adapun macam-macam produk kesehatan yang ditawarkan antara lain adalah sebagai berikut:

4.

**Tabel 4.1**

**Daftar Produk TIENS**

No.	Nama Produk	Jenis Produk
1.	Jiang Zhi Tea	Suplemen Kesehatan
2.	Renuves	Suplemen Kesehatan
3.	Vitaline	Suplemen Kesehatan
4.	Chitin Chitosan	Suplemen Kesehatan
5.	Double Cellulose	Suplemen Kesehatan
6.	Grape Extract	Suplemen Kesehatan
7.	Nonitrend	Suplemen Kesehatan
8.	Spirulina	Suplemen Kesehatan
9.	Muncord	Suplemen Kesehatan
10.	Glucosamin	Suplemen Kesehatan
11.	Nutrient High Calcium Powder	Suplemen Kesehatan
12.	Shutang Calcium Powder	Suplemen Kesehatan
13.	Calcium For Children	Suplemen Kesehatan
14.	Zinc	Suplemen Kesehatan
15.	Calcium Chewable	Suplemen Kesehatan
16.	Diacont	Suplemen Kesehatan
17.	TIENS Health Mattress	Alat Kesehatan
18.	New Aculife	Alat Kesehatan
19.	Fruit And Vegetable Cleaner	Alat Kesehatan
20.	Multifunctional Head Care Apparatus	Alat Kesehatan
21.	Ti Energy Bracelet Crytal Black	Alat Kesehatan
22.	Ti Energy Bracelet Crytal Black 194mm	Alat Kesehatan
23.	Ti Energy Bracelet Crytal Black 220	Alat Kesehatan



	mm	
24.	Ti Energy Bracelet Elegant	Alat Kesehatan
25.	Ti Energy Bracelet Elegant	Alat Kesehatan
26.	Ti Energy Bracelet Magic White	Alat Kesehatan
27.	Ti Energy Bracelet Magic White 197 mm	Alat Kesehatan
28..	Ti Energy Bracelet Glaring Golden 179 mm	Alat Kesehatan
29.	Ti Energy Bracelet Glaring Golden 193 mm	Alat Kesehatan
30.	Revitalize Ginger Strengthening Shampoo	Perawatan Pribadi
31.	Revitalize Ginger Strengthening Conditioner	Perawatan Pribadi
32.	Spakare Body Wash	Perawatan Pribadi
33.	Herbal Toothpaste	Perawatan Pribadi
34.	Airiz Panty Liner-Relax	Perawatan Pribadi
35.	Airiz Sanitary Napkin (Daily Use)	Perawatan Pribadi
36.	Airiz Sanitary Napkin (Night Use)	Perawatan Pribadi

Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa produk stockis 764 TIENS Syariah memiliki jumlah 16 produk suplemen kesehatan, 13 produk alat kesehatan, dan 7 produk perawatan pribadi, keseluruhan produk berjumlah 36 produk.

## B. Pemaparan Data

Hasil penelitian terkait konten promosi produk berlabel syariah di media *online* kota Palangka Raya oleh pelaku usaha tiens syariah dimaksud dan diuraikan berdasarkan hasil wawancara yang berpedoman pada daftar pertanyaan (terlampir). Data hasil wawancara yang diperoleh dihubungkan dengan data hasil dari observasi di media sosial pelaku usaha yang ada di kota

Palangka Raya dan menentukan subjek yang dijadikan responden dalam penelitian ini dengan kriteria konsumen yang sudah menggunakan produk dan mengikuti media *online* yang digunakan para pelaku usaha. Peneliti menentukan kriteria tersebut sebagai dasar bahwa informasi dan data yang di ambil dapat dipertanggungjawabkan dan sesuai dengan sasaran penelitian. Selanjutnya peneliti melakukan pendekatan kepada setiap subjek yang telah ditentukan sebagai responden sebelum melakukan wawancara, agar wawancara dapat berjalan dengan baik dan sesuai harapan.

Pada hasil wawancara ini dipaparkan yang terfokus kepada masalah konten tetimoni yang digunakan untuk promosi di media *online* oleh para pelaku usaha tiens syariah. Adapun bahasa hasil wawancara telah diubah menjadi bahasa Indonesia yang benar agar dapat mudah dipahami oleh para pembaca.

Uraian wawancara dimaksud ialah sebagai berikut :

#### 1. Pelaku Usaha

##### a) Pelaku Usaha I

Nama	: FY
Usia	: 23 Tahun
Agama	: Islam
Lama Berjualan	: 2 Tahun

Pada tanggal 21 Mei 2020 peneliti wawancara secara *online* melalui media *WhatsApp* kepada FY. Dalam wawancara ini penulia telah menggali data yang telah digali bahwa responden bagaimana cara promosikan produk Tiens Syariah? responden mengatakan:

“Untuk mempromosikannya melewati media fb pribadi dan wa pribadi ig pribadi dan menawarkan keteman dan iya testimony saja”

Selanjutnya peneliti menanyakan alasan mempromosikan produk Tiens Syariah dengan cara konten hasil dari testimony di media sosial online?

“Karena dengan testimoni barang aman dikonsumsi dan sangat bermanfaat.”

Selanjutnya peneliti menanyakan perbedaan Tiens Syariah dengan Tiens yang lainnya?

“untuk perbedaan nya sendiri dengan tiens lain, saya tidak mengetahui secara pasti dimana letak perbedaannya karena belum pernah ikut. Namun pasti terdapat perbedaan pada label syariahnya yang telah diresmikan MUI yang mana didalamnya terdapat akad, dan sistem bagi hasil yang jelas.

Selanjutnya peneliti apakah ada aturan bagaimana mempromosikan produk dari pihak perusahaan Tiens Syariah?

“Untuk itu biasa udah diizinkan oleh ada yg dapat dari leader atau izin sama konsumen nya.”<sup>73</sup>

Hasil wawancara menurut subjek “FY” bahwa untuk mendapatkan foto dan video dari testimoni seseorang konsumen FY meminta konsumen pribadi dan leader yang satu grup dengan FY. FY mengakui tidak begitu memahami secara spesifik perbedaan antara tiens syariah dengan tiens yang lain, FY hanya dipahami produk berlabel syariah dan disahkan oleh MUI. FY juga mengatakan tidak adanya larang

---

<sup>73</sup>FY, Wawancara (Palangkan Lada, 21 Mei 2020).

atau anjuran dari pihak perusahaan mengenai peraturan pemasaran produk tiens syariah.

b) Pelaku usaha II

Nama : MY  
 Usia : 23 Tahun  
 Agama : Islam  
 Lama Berjualan : 2 Tahun

Pada tanggal 21 Mei 2020 peneliti wawancara secara *online* melalui media *WhatsApp* kepada MY. Dalam wawancara ini penulia telah menggali data yang telah digali bahwa responden bagaimana cara promosikan produk Tiens Syariah? responden mengatakan:

“Kalau aku mempromosikan produk tiens tu ada dua cara ada yg offline dan online. Yg of line aku biasanya kekeluarga terdekat dulu entah itu orang tua saudara atau teman terdekat. Terus yang online ini yg aku sering gunakan sampai sekarang aku promosikan di media sosial bisa via IG, FB dan whatsapp. Ini jauh lebih efektif.”

Selanjutnya peneliti menanyakan alasan mempromosikan produk Tians Syariah dengan cara konten hasil dari testimony di media sosial online?

“Karna testimoni yg aku dapat hasil dari konsumen ku sesudah makai produk jadi testimoni itu benar" murni dari konsumen aku. Jadi aku tau kualitas produknya.”

Selanjutnya peneliti menanyakan perbedaan Tiens Syariah dengan Tiens yang lainnya?

“Tiens syariah hanya satu saja, kalau sudah syariah berarti masuk Negara itu pasti syariah terutama Indonesiaa mad. Kalau di Amerika dan di Australia contohnya mana tahu mereka syariah.

Mereka bodo amat. Nah kaya Malaysia kaya Indonesia kan mayoritas Islam jadi harus syariah dulu gitu mad gak senbarangan masuk.”

Selanjutnya peneliti apakah ada aturan bagaimana mempromosikan produk dari pihak perusahaan Tiens Syariah?

“Kalau untuk larangan sendiri itu bukan dari perusahaan tapi dari media tersebut.”<sup>74</sup>

Hasil wawancara menurut subjek “MY” bahwa produk tiens syariah masuk ke Indonesia harus mendapatkan label syariah dan pemahaman MY karena tidak adanya larangan dari perusahaan sehingga dengan luas menggunakan konten testimoni dari konsumen untuk di jadikan konten media sosial pribadi.

c) Pelaku usaha III

Nama : SN  
Usia : 21 Tahun  
Agama : Islam  
Lama Berjualan : 1 Tahun

Pada tanggal 21 Mei 2020 peneliti wawancara secara *online* melalui media *WhatsApp* kepada MY. Dalam wawancara ini penulis telah menggali data yang telah digali bahwa responden bagaimana cara promosikan produk Tiens Syariah? responden mengatakan:

“Aku sistem online dgn menggunakan akun khusus jualan di ig, fb pribadi, dan posting di wa.”

---

<sup>74</sup>MY, Wawancara (Palangkan Lada, 21 Mei 2020).

Selanjutnya peneliti menanyakan alasan mempromosikan produk Tiens Syariah dengan cara konten hasil dari testimony di media sosial online?

“Supaya menarik peminat dengan bukti” yg sudah pernah dirasakan orang supaya banyak yg beli.”

Selanjutnya peneliti menanyakan perbedan Tiens Syariah dengan Tiens yang lainnya?

“Setauku, tiens itu hanya 1 ya tiens syariah. knapa syariah ya karena udah diputuskan oleh MUI bahwa bisnis dan obatnya halal”.

Selanjutnya peneliti menanyakan apakah ada aturan bagaimana mempromosikan produk dari pihak perusahaan Tiens Syariah?

“Kalo dr perusahaanny gk ada. tp klo dr atasan ada. Itu demi menjaga konsep penjualan yg stabil.”<sup>75</sup>

Hasil wawancara menurut subjek “SN” bahwa syariah teruntuk pada bisnis dan produk yang disahkan oleh MUI dan dari pengakuan SN tiens hanya 1 saja yaitu tiens syariah. Pengakuan SN tidak ada aturan atau larangan dari pihak perusahaan tiens syariah.

#### d) Pelaku usaha IV

Nama	: M
Usia	: 21 Tahun
Agama	: Islam
Lama Berjualan	: 6 Bulanun

---

<sup>75</sup>SN, Wawancara (Palangkan Lada, 21 Mei 2020).



Pada tanggal 21 Mei 2020 peneliti wawancara secara *online* melalui media *WhatsApp* kepada MY. Dalam wawancara ini penulia telah menggali data yang telah digali bahwa responden bagaimana cara promosikan produk Tiens Syariah? responden mengatakan:

“jadi simpel menurut saya..di jaman skrang orang bnyk yang pastinya main hp dan beramin sosmed. dari anak kecil bahkan orang tua. nah jadi cara promosi saya yaitu hanya melalui hp contohnya di WA,IG,FB.”

Selanjutnya peneliti menanyakan alasan mempromosikan produk Tians Syariah dengan cara konten hasil dari testimony di media sosial online?

“karna gini..di dunia ini kita butuh yang namanya kesehatann dari mulai bayi sampai tua kita butuh yang namanya kesehatann, oleh karna itu knpa saya pilih bisnis kesehatann.”

Selanjutnya peneliti menanyakan perbedan Tiens Syariah dengan Tiens yang lainnya?

“tiens hnya ada 1.”

Selanjutnya peneliti menanyakan apakah ada aturan bagaimana mempromosikan produk dari pihak perusahaan Tiens Syariah?

“untuk promosi gak ada larangan..cuma di bianis ini kan masing2 punya groub kan dan setiap groub itu ada jualan konsep nya yaitu jualan yang tidak bisa di beritahy siapa pun kecuali groub kmi dan untuk jualan biasa itu seperti fb ataupun IG IG pribadi saya.”<sup>76</sup>

---

<sup>76</sup>M, Wawancara (Palangkan Lada, 21 Mei 2020).

Hasil wawancara menurut subjek “M” tiens syriah hanya ada 1 yaitu tiens jadi M tidak memahami tentang tiens syriah dan tidak adanya aturan dari pihak perusahaan dan tidak adanya larangan yang mengatur tentang pemasaran.

e) Pelaku usaha V

Nama : F  
Usia : 21 Tahun  
Agama : Islam  
Lama Berjualan : 3 Tahun

Pada tanggal 19 Mei 2020 peneliti wawancara secara *online* melalui media *WhatsApp* kepada MY. Dalam wawancara ini penulia telah menggali data yang telah digali bahwa responden bagaimana cara promosikan produk Tiens Syriah? responden mengatakan:

“Kalo promosi ada dua cara, bisa online (media sosial) atau offline (cerita2 atau layaknya promo usaha pada umumnya).”

Selanjutnya peneliti menanyakan alasan mempromosikan produk Tians Syriah dengan cara konten hasil dari testimony di media sosial online?

“Memberi tahu konsumen bahwa memang produk kita udah banyak terbukti kualitasnya”

Selanjutnya peneliti menanyakan perbedaan Tiens Syriah dengan Tiens yang lainnya?

“yang saya tau tiens hanya 1 yaitu tiens”

Selanjutnya peneliti menanyakan apakah ada aturan bagaimana mempromosikan produk dari pihak perusahaan Tiens Syariah?

“Larangan tertentu sih engga ada, semua perusahaan pasti punya ketentuan dan cara kerja masing-masing, yang penting jangan sembarangan comot saja”.<sup>77</sup>

Hasil pikiran dari wawancara menurut subjek “F” tidak mengetahui perbedaan tiens syariah dengan tiens yang lainnya dan tidak adanya aturan dari pihak perusahaan mengenai aturan tentang konten di media sosial dalam pemasaran”.

## 2. Konsumen

### 1) Pelaku usaha I

Nama : ER  
Usia : 18 Tahun  
Agama : Islam  
Pekerjaan : Mahasiswa

Pada tanggal 11 Juni 2020 peneliti wawancara secara *online* melalui media *WhatsApp* kepada ER. Dalam wawancara ini penulis telah menggali data yang telah digali bahwa responden mengetahui Tiens Syariah itu apa? responden mengatakan:

“Tiens syariah itu adalah industri kesehatan terbaik, kultur menjaga kesehatan oriental telah menjadi sejarah ribuan tahun dan digabung dengan ilmu alam, ilmu sosial serta faktor-faktor lain dalam proses pengembangan.”

Selanjutnya peneliti mengenai perbedaan tiens syariah dengan tiens yang lainnya?

---

<sup>77</sup>F, Wawancara (Palangkan Lada, 22 Mei 2020).

“Tidak.”

Selanjutnya peneliti menanyakan bagaimana konten promosi yang dilakukan oleh pengusaha Tiens Syariah (pengikut/ *followers* dari pengusaha Tiens Syariah di media sosial)?

“Sangat menarik, promosi yang dilakukann oleh seorang member tiens karena terbukti khasiatnya.”<sup>78</sup>

Penggunaan konten testimoni produk tiens di media *online* menurut subjek “EF” tiens syariah adalah industri yang memproduksi produk yang terbaik dan EF mengakui tidak tau tentang perbedaan tiens syariah setekah itu EF memberikan komentar baik dalam promosi menggunakan konten di media sosia.

## 2) Konsumen II

Nama : SN  
Usia : 20 Tahun  
Agama : Islam  
Pekerjaan : Mahasiswa

Pada tanggal 11 Juni 2020 peneliti wawancara secara *online* melalui media *WhatsApp* kepada ER. Dalam wawancara ini penulia telah menggali data yang telah digali bahwa responden mengetahui Tiens Syariah itu apa? responden mengatakan:

“Tiens cuman 1 saja, produk tiens syariah tetap sama, karena tiens lainnyatidak ada, yang ada hanya tiens, tiens hanya satu, dan produkenya saya tau betul yaitu produk kalsium terbaik dunia saat ini.”

---

<sup>78</sup>ER, Wawancara (palangka Raya, 11 Juni 2020).

Selanjutnya peneliti mengenai perbedaan tiens syariah dengan tiens yang lainnya?

“Tidak.”

Selanjutnya peneliti menanyakan bagaimana konten promosi yang dilakukan oleh pengusaha Tiens Syariah (pengikut/ *followers* dari pengusaha Tiens Syariah di media sosial)?

“sangat bagus dan memotivasi, hanya saja kadang pola pikir setiap orang melihat nya berbeda belumlah tentu sama dengan apa yang kita pikirkan.”<sup>79</sup>

Penggunaan konten testimoni produk tiens di media *online* menurut subjek “SN” mengatakan memahami mengenai produk tiens syariah dan tiens itu semua sama. Konten yang digunakan bagus tergantung dari sisi mana kita memandang.

### 3) Konsumen III

Nama : AH  
Usia : 23 Tahun  
Agama : Islam  
Pekerjaan : Mahasiswa

Pada tanggal 12 Juni 2020 peneliti wawancara secara *online* melalui media *WhatsApp* kepada ER. Dalam wawancara ini penulisa telah menggali data yang telah digali bahwa responden Tiens Syariah itu apa? responden mengatakan:

---

<sup>79</sup>SN, Wawancara (Palngka Raya, 11 Juni 2020).

“Yang Saya ketahui Tiens adalah Sebuah Perusahaan Industri Kesehatan Berbasis Konglemerat (Multi Industri yang bekerjasama dengan berbagai belahan Negara) Tiens Didirikan pada tahun 1995 dan masuk ke Indonesia pada tahun 2000 hingga sekarang (2020), Kantor Cabangnya lebih dari 110 Negara, Dan Cakupan Bisnis telah Mencapai 190 Negara. Dan nama pendiri Tiens adalah Mr.Li Jiyuan”.

Selanjutnya peneliti mengenai perbedaan tiens syariah dengan tiens yang lainnya?

“Tidak tahu, yang saya tahu adalah Tiens Tetaplah Tiens, yang beda hanyalah cabang tempat Stokisnya saja, contohnya Stokis Palangka Raya akan pasti beda dengan Stokis yang ada di Jakarta dalam hal Administrasi, Pusat Pengambilan Produk, dan sebagainya.”

Selanjutnya peneliti menanyakan bagaimana konten promosi yang dilakukan oleh pengusaha Tiens Syariah (pengikut/ *followers* dari pengusaha Tiens Syariah di media sosial)?

“Saya kira bagus sekali karena bisa untuk menambah akannya Pencitraan lebih baik dimata Para Netizen yang ingin tahu informasi-informasi yang diberikan oleh Pelaku Usaha Tiens pada khalayak umumnya di Media Sosial. Kalau dari sisi sudut pandang agama ya menurutku ya kda papaja, selagi foto yang kita lihat itu kita tidak memunculkan hawa nafsu karena pahanya yang mulus ya gak papa aha gituh kecuali sebaliknya nah itu baru salah.”<sup>80</sup>

Penggunaan konten testimoni produk tiens di media *online* menurut subjek “AH” memahami mengenai tiens syariah hanya pana menganai peoduk tiens syariah dan AH memberikan pendapat baik dan bagus terhadap konten testimoni dimedia sosial bagi pelaku usaha

---

<sup>80</sup> AH, Wawancara (Palangka Raya, 12 Juni 2020).



yang mempromosikan menggunakan konten untuk memperlihatkan manfaat dari penggunaan manfaat dari produk tiens syiah.

#### 4) Konsumen IV

Nama : AF  
Usia : 23 Tahun  
Agama : Islam  
Pekerjaan : Pengusaha

Pada tanggal 12 Juni 2020 peneliti wawancara secara *online* melalui media *WhatsApp* kepada ER. Dalam wawancara ini penulia telah menggali data yang telah digali bahwa responden Tiens Syariah itu apa? responden mengatakan:

“Tiens syariah yang saya ketahui adalah perusahaan yang menjual obat obat herbal dari china dengan sistem MLM, sudah bersertifikasi halal dari MUI.”

Selanjutnya peneliti mengenai perbedaan tiens syarih dengan tiens yang lainnya?

“Yang saya ketahui Tiens itu hanya yang Syariah.”

Selanjutnya peneliti menanyakan bagaimana konten promosi yang dilakukan oleh pengusaha Tiens Syariah (pengikut/ *followers* dari pengusaha Tiens Syariah di media sosial)?

“Yang saya ketahui mereka mempromosikan jualan melalui Instagram, tu sistem MLM pang d pakai pemasarannya, Menurut saya konten-konten postingannya biasa saja hanua bersifat ajakan untuk membeli produkny dan postingan yang terlihat aurta itu ada pada oknum-oknum tertentu.”<sup>81</sup>

---

<sup>81</sup> AF, Wawancara (Palangka Raya, 12 Juni 2020).

Penggunaan konten testimoni produk tiens di media *online* menurut subjek “AF” memahami tiens syariah adalah memproduksi obat dan sebagai bisnis yang berbasis MLM syariah. Dan AF memberikan komentar baik apabila konten yang baik apa bila konten tidak baik AF dalam pendapatnya hanya beberapa oknum saja yang memakai konten yang tidak memperlihatkan auratnya saja.

### C. Hasil Analisis

Pembahasan tentang tinjauan hukum terhadap konten promosi produk berlabel syariah di media online kota Palangka Raya peneliti uraikan pada sub bab ini. Adapun subab ini terbagi jadi tiga kajian utama sesuai dengan rumusan masalah yaitu: yang *pertama*, pelaksanaan konten promosi produk Tiens Syariah melalui media sosial di kota Palangka Raya. *Kedua*, promosi produk Tiens Syariah menggunakan konten testimony yang terlihat aurat dan mengandung unsur pornografi. *Ketiga*, tinjauan hukum terhadap konten promosi produk Tiens Syariah melalui media sosial di kota Palangka Raya.

#### 1. Konten Promosi Produk Tiens Syariah Melalui Media Sosial di Kota Palangka Raya

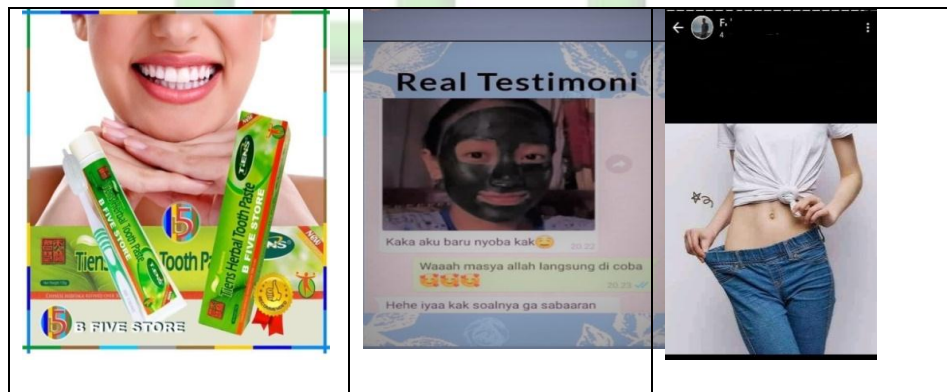
Konten promosi produk Tiens Syariah melalui media sosial adalah setrategi marketing oleh pelaku usaha untuk memberikan informasi keunggulan produk tiens syariah kepada konsum agar tertarik untuk mencoba produk tersebut. Adapun pelaku usaha yang sebagai member

dari Tiens kota Palangka Raya dalam mempromosikan produk Tiens Syariah melalui media sosial pada umumnya yaitu melalui adalah Facebook, Instagram, dan WhatsApp.

Berdasarkan hasil pemaparan wawancara yang di lakukan terhadap pelaku usaha mengenai cara promosi produk Tiens Syariah di media sosial, ke lima responden menyatakan untuk meningkatkan penjualan menggunakan hasil dari testimoni konsumen untuk dijadikan konten yang promosi di media sosial. Semua responden FY, M, SN, MY, F, dan S, menggunakan akun pribadi dan group untuk mempromosikan produk mereka di media sosia yang meraka miliki.

Konten promosi para pelaku usaha Tiens Syariah atau responden, di media online. konten yang digunakan oleh para responden yaitu sebagai berikut:

1. Media Sosial yang digunakan responden FY untuk mempromosikan produk Tiens yaitu media sosial Facebook, Instagram, dan WhatsApp, konten yang di gunakan sebagai berikut:





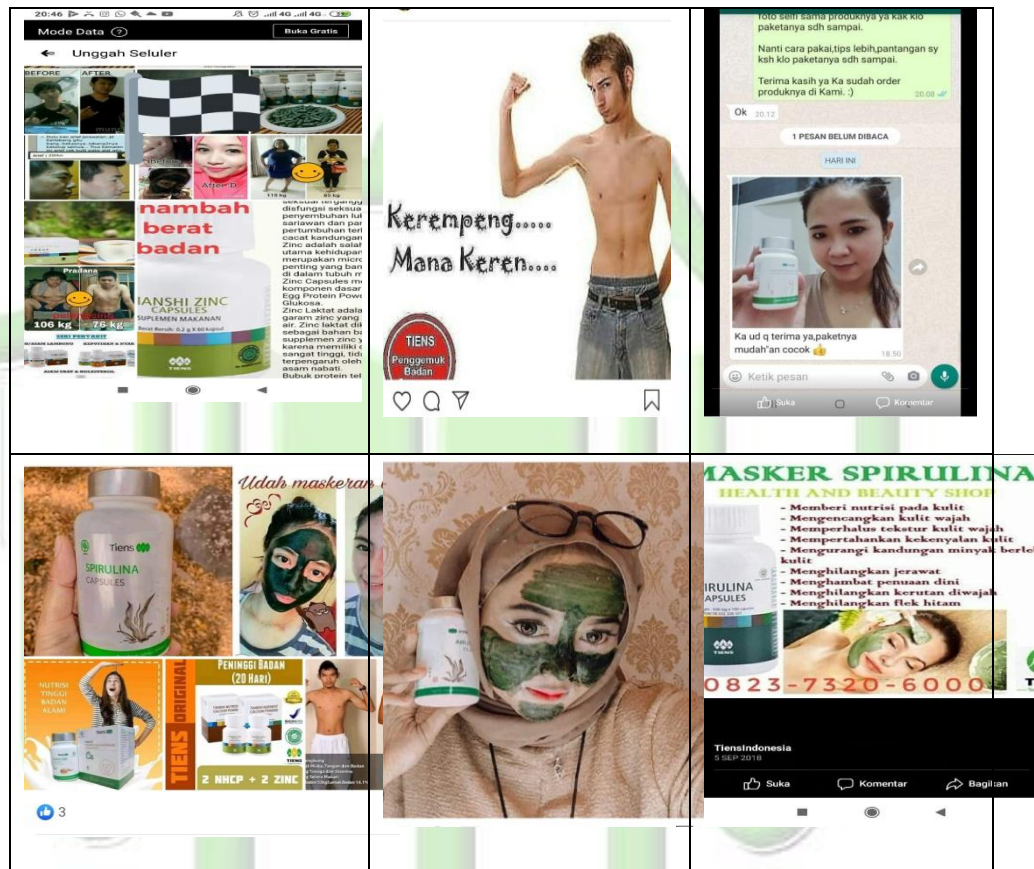
**Gamba. 4.1**

Konten yang digunakan oleh responden FY, di media sosial Facebook, Instagram, dan WhatsApp. Konten yang digunakan untuk mempromosikan produk berlabel Syariah, dimana konten yang diunggah memperlihatkan aurat seorang perempuan yang terlihat rambut, bagian



dada, bagian paha, dan lekukkan tubuh yang mengandung unsur pornografi.

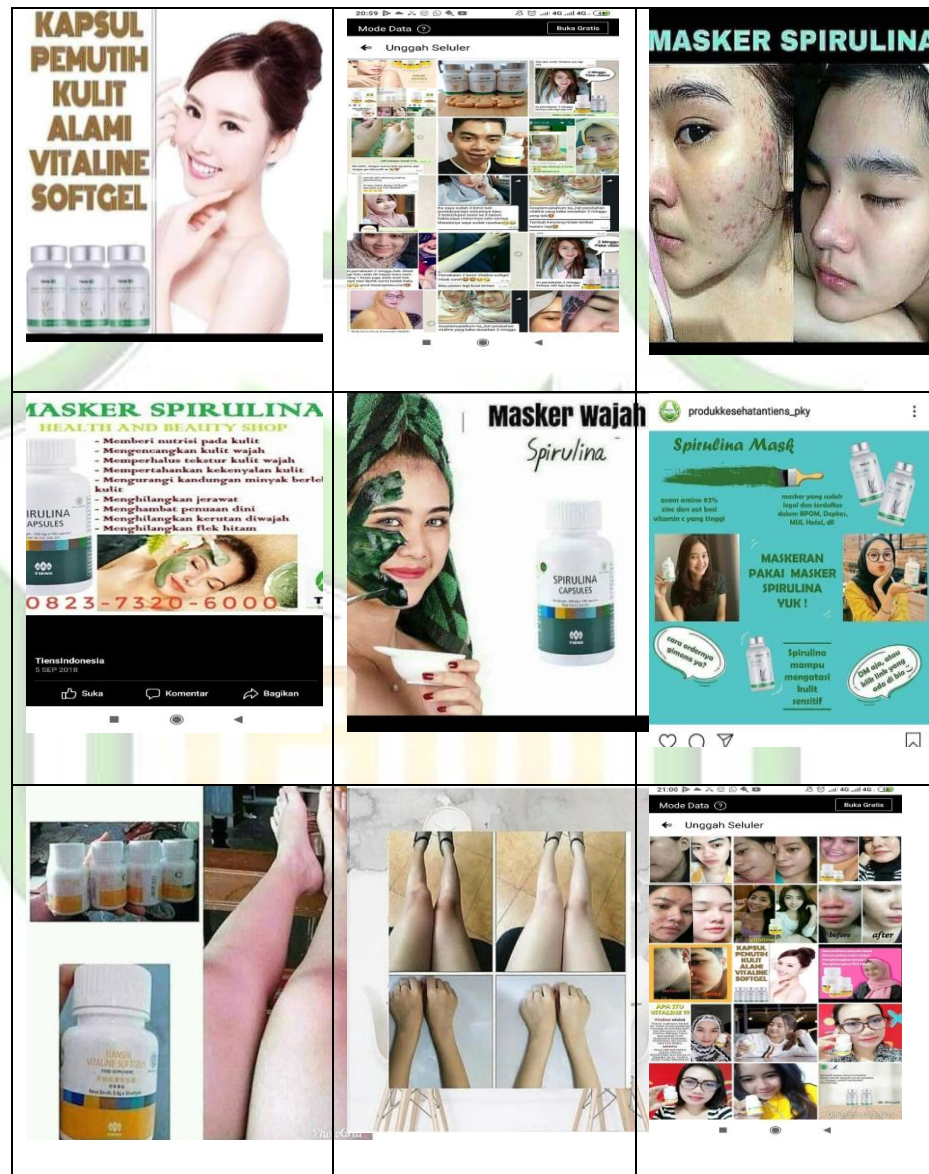
2. Responden MY menggunakan media sosial Facebook konten gunakan sebagai berikut:



Gambae 4,2

Responden MY dalam mempromosikan produk hanya pada Facebook di media sosial. Konten yang digunakan untuk mempromosikan produk berlabel Syariah, dimana konten yang diunggah memperlihatkan aurat seorang perempuan dan wajah menawan, tidak hanya pada perempuan tetapi memperlihatkan aurat seorang laki-laki juga yang terlihat kurus dan gagah setelah menggunakan produk.

3. Media promosi yang digunakan responden SN di media yaitu Facebook, Instagram, dan WhatsApp. Konten yang di unggah di media sosial probadi konten yang di gunakan sebagai berikut:



Gambae 4,3

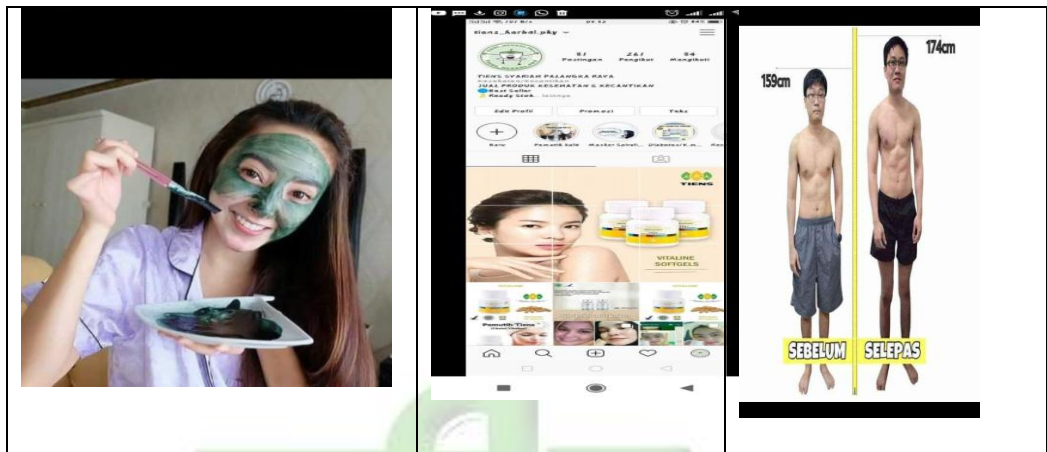
Konten yang digunakan oleh responden SN, media sosial yang digunakan Facebook, Instagram, dan WhatsApp. Konten yang



digunakan untuk mempromosikan produk berlabel Syariah, dimana konten yang diunggah memperlihatkan aurat seorang perempuan yang terlalu fulgar dimana terlihat rambut, bagian dada, bagian paha, dan lekukkan tubuh yang mengandung unsur pornografikan seharusnya konten seperti ini tidak layak untuk di jadikan konten promosi dimedia sosial.

4. Media promosi yang digunakan responden M yaitu Facebook, Instagram, dan WhatsApp, konten yang di gunakan sebagai berikut:

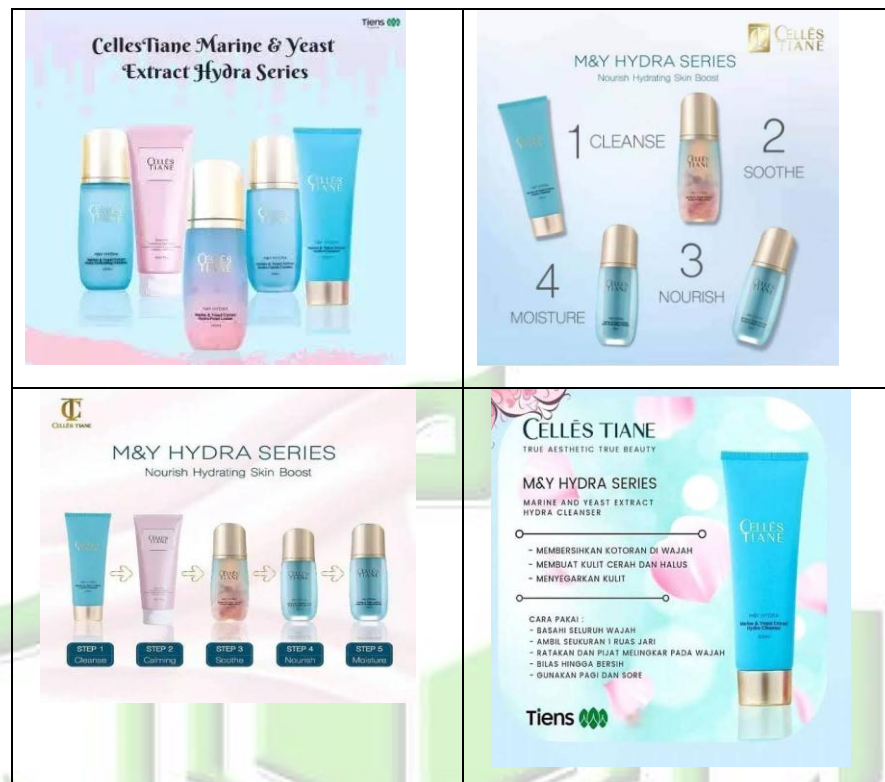
Media Facebook	Instagram	WhatsApp
		
		



**Gambae 4,4**

Konten yang digunakan oleh responden M, media sosial yang digunakan Facebook, Instagram, dan WhatsApp. Konten yang digunakan untuk mempromosikan produk berlabel Syariah, dimana konten yang diunggah memperlihatkan aurat seorang perempuan yang terlalu fulgar dimana terlihat rambut, bagian dada, bagian paha, dan lekukkan tubuh yang mengandung unsur pornografidan seharusnya konten seperti ini tidak layak untuk di jadikan konten promosi dimedia sosial.

5. Responden F dalam melakukan pemasara produk Tiens, fokus pada media Instagram, konten yang di gunakan sebagai berikut:



Gambar 4,5

Konten yang digunakan oleh responden F hanya fokus pada media Instagram. Konten yang digunakan berupa bentuk produk dan menjelaskan manfaat dari produk tersebut.

Peneliti juga melakukan wawancara dari sisi konsumen mengenai dari mana konsumen mengetahui produk tiens dan perbedaan tiens syariah dan tiens yang lainnya SN, ER, AH, dan AF dari 4 (empat) konsumen ini ada perbedaan konsumen ER dan AF mengetahui dan tertarik pada produk tiens dari media sosial pelaku usaha sedangkan SN dan AH itu dari teman yang menjual produk tiens setelah itu SN dan AH diminta untuk follow media sosial pelaku usaha. Sedangkan mengenai perbedaan tiens syariah dengan

tiens yang lainnya (di Negara lain) dari semua konsumen SN, ER, AH, dan AF mengatakan tidak tahu tentang perbedaan dari tien syariah dengan tiens yang lainnya (tiens yang ada di Negara lain), sedangkan SN menyatakan tiens itu hanya satu sedangkan AF menyatakan yang saya ketahui hanya tiens syariah.

Hemat peneliti, berdasarkan uraian pada penjelasan di atas hal yang menjadi fokus pembahasan dari pelaksanaan konten promosi testimoni produk tiens syariah di media sosial tentang pemasaran menggunakan konten testimoni.

Informasi adalah data yang diolah menjadi bentuk yang berguna dan lebih berarti bagi yang menerimanya, dalam arti informasi sangat penting dalam kehidupan sosial terutama dalam promosi di media sosial. Dalam penelitian ini, hasil penelitian dari lima (5) responden hanya satu (1) yang melakukan promosi sesuai dengan syariah yang tidak mempromosikan produk menggunakan konten yang tidak melanggar syariat dan tidak mengumbar aib orang lain. Sedangkan empat (4) responden melanggar syariat Islam yang mana dalam mempromosikan produk berlabel syariah menggunakan konten yang memperlihatkan aurat seorang perempuan dan laki-laki dimana hal tersebut dilarang oleh Agama Islam.

Dalam etika bisnis Islam, pelaku usaha atau distributor merupakan tanggung jawab dari perusahaan terhadap lingkungan sosial di media online, karena etika bisnis Islam hukum yang tentang norma dalam bisnis dan normalitas yang berlaku secara ekonomi atau sosial, dalam menerapkan

norma dan normalitas yang menjunjung maksud dan tujuan dalam melakukan sebuah bisnis industri dan jasa, karena pada prinsip-prinsip dalam etika bisnis Islam dalam berbisnis tidak hanya berorientasi pada keuntungan akan tetapi juga pada kejujuran, kualitas barang, dan dengan cara dalam bisnis adalah tidak memperhatikan etika dalam promosi bisnis syariah, yang berarti mengabaikan tanggung jawab moral dalam dunia bisnis. padahal tanggung jawab sosial keseimbangan antara memperoleh (*profit*) dan untuk mendapatkan ridho Allah SWT sebagaimana norma dasar masyarakat, baik berupa hukum, maupun etika dan adat istiadat.<sup>82</sup>

Selain memperhatikan etika dalam promosi produk yang dijual. Rasulullah SAW sangat banyak memberikan petunjuk etika bisnis Islam.

حَدَّثَنِي زُهَيْرُ بْنُ حَرْبٍ حَدَّثَنَا جَرِيرٌ عَنْ سُهَيْلٍ عَنْ أَبِيهِ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ قَالَ رَسُولُ  
اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ صِنْفَانِ مِنْ أَهْلِ النَّارِ لَمْ أَرَهُمَا قَوْمٌ مَعَهُمْ سِيَاطٌ كَأَذْنَابِ الْبَقَرِ  
يَضْرِبُونَ بِهَا النَّاسَ وَنِسَاءٌ كَاسِيَاتٌ عَارِيَاتٌ مُمِيلَاتٌ مَائِلَاتٌ رُءُوسُهُنَّ كَأَسْنِمَةِ الْبُخْتِ  
الْمَائِلَةِ لَا يَدْخُلْنَ الْجَنَّةَ وَلَا يَجِدْنَ رِيحَهَا وَإِنَّ رِيحَهَا لَيُوجَدُ مِنْ مَسِيرَةِ كَذَا وَكَذَا

Artinya: Telah menceritakan kepadaku Zuhair bin Harb; Telah menceritakan kepada kami Jarir dari Suhail dari Bapaknya dari Abu Hurairah dia berkata; Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Ada dua golongan penduduk neraka yang keduanya belum pernah aku lihat. Kaum yang memiliki cambuk seperti ekor sapi, yang dipergunakannya untuk memukul orang. Wanita-wanita berpakaian,

<sup>82</sup> Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis: Menangkap Sepirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*, (Jakarta: Niaga Suadaya, 2012). 34-36



tetapi sama juga dengan bertelanjang (karena pakaiannya terlalu minim, terlalu tipis atau tembus pandang, terlalu ketat, atau pakaian yang merangsang pria karena sebagian auratnya terbuka), berjalan dengan berlenggok-lenggok, mudah dirayu atau suka merayu, rambut mereka (disasak) bagaikan punuk unta. Wanita-wanita tersebut tidak dapat masuk surga, bahkan tidak dapat mencium bau surga. Padahal bau surga itu dapat tercium dari begini dan begini."<sup>83</sup>

Hadis di atas menjelaskan tentang berpakaian seorang wanita sesuai dengan firman Allah SWT. (QS. Al- al-Araf ayat-26).

84...وَلِبَاسُ التَّقْوَىٰ ذَٰلِكَ خَيْرٌ ذَٰلِكَ مِّنْ ءَايَاتِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُونَ

Artinya: Hai anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat.<sup>85</sup>

Hemat peneliti dari hadis dan ayat Al-Quran yang di kaitkan dengan etika bisnis Islam mengenai hasil testimoni dari produk berlabel Syariah yang di jadikan konten di media sosial yang memperlihatkan hasil dari penggunaan produk Tiens, dalam hal ini konten yang digunakan oleh pelaku usaha tidak sesuai dengan etika bisnis Islam yang mana pelaku usaha atau distributor Tiens Syariah mengumbar aurat seseorang dan juga konten yang digunakan mengandung unsur porno grafi, dan tidak sesuai dengan kepribadian Islam yang seharusnya menutup aurat dan menjaga etika berpakaian umat Islam

---

<sup>83</sup> Hadis Imam Muslim, Kitap Shohih Muslim “Aplikasi 9 Pakaian dan Perhiayan” No. Hadis: 3971

<sup>84</sup> Al-Quran, Surah Al- al-Araf ayat-26

<sup>85</sup>



sebagaimana Firman Allah dalam Al-Quran, Surah Al- al-Araf ayat-26 yang memerintahkan untuk menutup aurat.

Dari pemaparan diatas mengenai konten testimoni di media sosial. Dalam penelitian ini peneliti juga menggunakan teori pemasaran dalam Islam, yang mana teori ini menjelaskan tentang cara promosi di media sosial yang menggunakan konten testimoni terhadap produk tiens syariah.

Pemasaran dalam Islam yaitu aktivitas yang di jalankan dalam kegiatan bisnis, yang dapat meningkatkan volume penjualan serta barang dapat gunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, kesopanan, dan ikhlasan dalam bermuamalah atau sesuai dengan transasaki bisnis dalam Islam. Pemasaran islam merupakan seluruh aktifitas untuk menjalankan kegiatan bisnis, melalui perencanaan, penciptaan barang, hingga penawaran kepada konsumen berdasarkan ajaran Islam yang nilai, prinsip, dan dasar pemasaran dilandasi kepada hukum syariah.<sup>86</sup>

Hemat peneliti dari penjelasan di atas cara pemasaran menggunakan foto produk dan disandikan foto seorang laki-laki atau perempuan yang terlihat aurat maka hal tersebut tidak dibenarkan dengan pemasaran dalam Islam yang mendepankan adab istiadat dan kesopanan dalam melakukan promosi.

---

<sup>86</sup>Muhammad Anwar Fathoni, Konsep Pemasaran Dalam Perseptif Hukum Islam, (jurnal hukum Islam dan Syariah Vol. 9 No. 1 Tahun 2018). 136  
[https://www.researchgate.net/publication/327700083\\_konsep\\_pemasaran\\_dalam\\_perspektif\\_hukum\\_islam/fulltext/5b9fb5d492851ca9ed119ffc/konsep-pemasaran-dalam-perspektif-hukum-islam.pdf](https://www.researchgate.net/publication/327700083_konsep_pemasaran_dalam_perspektif_hukum_islam/fulltext/5b9fb5d492851ca9ed119ffc/konsep-pemasaran-dalam-perspektif-hukum-islam.pdf)

## 2. Promosi Produk Tiens Syariah Menggunakan Konten Testimony Yang Terlihat Aurat

Promosi konten testimoni produk berlabel syariah di media sosial, seperti pembahasan sebelumnya bahwa konten yang digunakan ialah “*konten testimony yang terlihat aurat dan tidak sesuai dengan syariat*” dan di dalam prakteknya tidak ada informasi mengenai larang atau anjuran dari pihak perusahaan. Akan tetapi, melainkan strategi bisnis dari tiap-tiap leader MLM dalam bisnis produk tiens yang menggunakan foto atau video untuk menjelaskan manfaat dan cara penggunaan produk tersebut. Selanjutnya peneliti dalam subab ini membahas masalah promosi menggunakan foto dan video yang terlihat aurat yang dijadikan konten testimoni produk tiens.

Berdasarkan observasi dan wawancara yang penulis lakukan terhadap pelaku usaha mengenai perbedaan Tiens Syariah dengan tiens yang lainnya dan apakah ada larangan atau anjuran (kriteria) bagaimana mempromosikan di media sosial online dari perusahaan Tiens Syariah, berdasarkan data hasil wawancara peneliti menyimpulkan 3 alasan, yaitu: *pertama*, karena tidak adanya peraturan yang baku dari pihak perusahaan mengenai aturan dalam mempromosi produk tiens hal ini dinyatakan oleh FY, MY, M, SN, dan F. *Kedua*, FY, MY, M, SN, dan F menyatakan karena sesuai dengan leader yang membimbing masing grup, untuk menunjang peningkatan konsumen dan untuk meyakinkan para konsumen. *Ketiga*, karena tidak ada larang atau anjuran dalam mempromosikan produk di media sosial dari pihak tiens syariah Indonesia.

Dari sisi konsumen, berdasarkan observasi dan wawancara yang peneliti lakukan terhadap konsumen mengenai pendapat konsumen tentang konten testimoni produk berlabel syariah yang dilakukan oleh pelaku usaha di kota Palangka Raya yang terlihat auratnya tiga responden menyatakan tidak ada masalah dan bagus karena itu untuk memberikan keyakinan kepada konsumen. Responden SN, AH, dan E menyatakan mendukung dan memberikan tanggapan bagus terhadap pelaku usaha tiens dalam mempromosikan produk tiens melalui konten testimoni agar para konsumen mengetahui manfaat dan khasiat sehingga produk tersebut terkenal. Berbeda dengan responden AF yang menyatakan postingan yang dilakukan biasa aja yang bersifat ajakan untuk produk produk dan ada oknum-oknum yang postingannya tidak sesuai syariah.

Adapun mengenai tiens banyak pelaku usaha yang tidak begitu paham dengan tiens syariah di Indonesia dengan tiens dinegara lain dan menurut responden FY, M, SN, F dan S yang dipahami hanya tiens syariah akan tetapi menurut responden MY semua produk tiens syariah yang masuk ke negara Indonesia dan Malaysia dan negara selain negara mayoritas Islam tidak memerlukan syariah.

Hemat peneliti dari penjelasan diatas dalam promosi menggunakan konten testimoni yang terlihat aurat dan tidak sesuai dengan syariah dimedia sosial peneliti menggunakan teori *masalah mualafah*. menurut bahasa kata *masalah* berasal dari bahasa Arab dan telah dibukakan ke dalam bahasa Indonesia menjadi kata masalah yang berarti mendatangkan, yang berarti

mendatangkan kebahagiaan atau mendatangkan kemaslahatan dan menolak kerusakan. Secara terminologis *masalah* adalah kemanfaatan yang dikehendaki oleh Allah untuk hamba-hambanya, baik berupa pemeliharaan agama mereka, pemeliharaan jiwa/diri mereka, pemeliharaan kehormatan diri dan beserta keturunan, pemeliharaan akal budi mereka, maupun memelihara harta kekayaan.<sup>87</sup>

Adapun masalah dalam menggunakan promosi produk berlababel syariah yang terlihat auratnya dalam konten testimoni di media sosial. Konten testimoni yang digunakan para pelaku usaha yaitu menggunakan foto dan video yang dimana ada beberapa konten yang terlihat auratnya seorang laki-laki dan seorang perempuan. Aurat menurut hukum Islam adalah batas anggota tubuh manusia yang wajib ditutupi karena adanya perintah Allah SWT. Memperjelas aurat adalah anggota atau bagian dari tubuh manusia yang dapat menimbulkan syahwat atau napsu apabila terbuka. Bagian anggota tubuh manusia harus ditutupi dan dijaga karena aurat manusia tersebut merupakan dari kehormatan manusia. Perintah untuk menutup aurat hukumnya wajib bagi setiap muslim dan muslimah yang sudah baligh. Dan larangan untuk seorang muslim dan muslimah untuk menjaga pandangannya untuk tidak melihat aurat orang lain hal ini sesuai dengan hadis Nabi Mohammad SAW.

---

<sup>87</sup>Rifqi Kurnia Wazzan, Epistemologi *Maslahah* Sebagai Pijakan Fikih Indonesia, (<http://pakendal.go.id/new/125-artikel/331-epistemologi-maslahah-sebagai-pijakan-fiqh-indonesia-oleh-rifqi-kurnia-wazzan,-s-h-i,-m-h.html> 15 Juli 2020)

رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ لَا يَنْظُرُ الرَّجُلُ إِلَى عَوْرَةِ الرَّجُلِ وَلَا الْمَرْأَةُ إِلَى  
 عَوْرَةِ الْمَرْأَةِ وَلَا يُفْضِي الرَّجُلُ إِلَى الرَّجُلِ فِي ثَوْبٍ وَاحِدٍ وَلَا تُفْضِي الْمَرْأَةُ إِلَى الْمَرْأَةِ  
 فِي الثَّوْبِ الْوَاحِدِ وَ حَدَّثَنِيهِ هَارُونُ بْنُ عَبْدِ اللَّهِ وَ مُحَمَّدٌ بْنُ رَافِعٍ قَالَا حَدَّثَنَا ابْنُ أَبِي  
 فُدَيْكٍ أَخْبَرَنَا الصَّحَّاحُ بْنُ عُثْمَانَ بِهَذَا الْإِسْنَادِ وَقَالَا مَكَانَ عَوْرَةِ عُرْيَةِ الرَّجُلِ وَعُرْيَةِ  
 الْمَرْأَةِ

Artinya: Rasulullah shallallahu ‘alaihi wasallam bersabda, “Tidaklah (boleh) seorang laki-laki melihat aurat laki-laki, dan perempuan melihat aurat perempuan, dan tidaklah (boleh) seorang laki-laki bersatu dengan laki-laki lain dalam satu baju. Dan tidaklah (boleh) seorang wanita bersatu dengan wanita lain dalam satu baju.” Dan telah menceritakannya kepadaku tentangnya Harun bin Abdullah dan Muhammad bin Rafi’ keduanya berkata, telah menceritakan kepada kami Ibnu Abi Fudhaik telah mengabarkan kepada kami adh-Dhahhak bin Utsman dengan isnad ini dan keduanya berkata dengan menggantikan kata “aurat” dengan “telanjang” seorang laki-laki dan perempuan.<sup>88</sup>

Hadis diatas menjelaskan tentang larang melihat aurat sesama jenis dan lawan jenis, selanjutnya dijelaskan dalam firman Allah dalam al-Quran surah An-Nur ayat 31 tentang aurat perempun dan laki-laki.

وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ يَعْصُضْنَ مِنْ أَبْصَارِهِنَّ وَيَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا<sup>89</sup>

<sup>88</sup> Kitab Shohih Muslim, No Hadis 512 , hadisth 9.

<sup>89</sup> An-Nur ayat 30

Artinya: Katakanlah kepada laki-laki yang beriman, agar mereka menjaga pandangannya, dan memelihara kemaluannya.<sup>90</sup>

Isi kandungan ayat di atas menegaskan larangan untuk menampakan perhiasan kecuali yang biasa nampak. Selain itu, para ulama mengatakan bahwa ayat diatas juga menunjukan akan haramnya menampakkan anggota tubuh wanita tempat perhiyasan tersebut. Sebab, jika perhiasan saja dilarang untuk diperlihatkan apalagi tempat perhiasan tentunya termasuk dalam larangan untuk mengumbar aurat.

Para ulama memiliki pandangan yang berbeda dalam menentukan batasan aurat wanita akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Mazhab Hanafi: bahwa aurat wanita adalah seluruh tubuh kecuali wajah, telapak tangan, dan telapak kaki sampai mata kaki didalam sholat maupun diluarnya.
2. Mazhab Maliki: bahwa aurat wanita di dalam dan diluar shalat adalah seluruh tubuhnya kecuali wajah dan telapak tangan serta wajib ditutup ketika dikhawatirkan terjadi fitnah.
3. Mazhab Syafi'i : bahwa aurat wanita di dalam shalat adalah seluruh tubuhnya kecuali wajah dan telapak tangan.
4. Mazhab Hambali: terdapat dua riwayat dari Imam Ahmad, salah satu riwayat menyatakan bahwa aurat wanita balig seluruh tubuhnya termasuk kuku jari tangan dan wajah.<sup>91</sup>

---

<sup>90</sup> "Quran Kemenag" <https://quran.kemenag.go.id/sura/24>



Hal ini sesuai dengan ulama kontemporer yaitu dalam Ahmad Mustofa al-Maraghi dalam tafsirnya mengenai surah al-Nur ayat 31 sesuai dengan ulama klasik dalam menafsirkan ayat tersebut seorang perempuan muslim saat keluar rumah untuk suatu keperluan, maka wajib mengeluarkan pakaian-pakaian pada tubuhnya sehingga seluruh tubuh dan kepalanya tertutup tanpa memperlihatkan sesuatu pun dari bagian-bagian tubuhnya dapat menimbulkan fitnah seperti kepala, dada, dua lengan dan lain sebagainya.<sup>92</sup>

Dapat disimpulkan bahwa aurat merupakan anggota tubuh pada wanita dan laki-laki yang wajib ditutupi menurut agama dengan pakaian atau sejenisnyasesuai dengan batas masing-masing (wanita dan laki-laki). Jika aurat itu terbuka dengan sengaja maka berdosa orang tersebut. Maka hal ini seorang muslim dan muslimah memiliki batasan-batas aurat yang telah ditetapkan syariat Islam. Oleh sebab ini, seorang muslim dan muslimah wajin untuk mengetahui batasan dan menjalankan sesuai dengan ketetapan syariat Islam.

Teori *masalah mursalah* memiliki kata kunci dari penggunaan dalil *masalah mursalah* adalah kesejajaran (*mulâ'im, almunâsib*) antara kemaslahatan yang dikandung suatu maslaha baru dan konsep *maqasid asy-syariah* yang tidak ditunjukkan secara langsung oleh nash.

---

<sup>91</sup> Ardiansyah, Konsep Aurat Menurut Ulama Klasik dan Kontemporer; Suatu Perbandingan Pengertian Dan Batasannya di dalam dan diluar Shalat. (Analytica Islamica, Vol. 3, No. 2, 2014: 258-273)

<sup>92</sup> digilib.Uninsby.ac.id (15 juli 2020)

Diliat dari sisi masalah yang sejalan tersebut dipilih menjadi tiga. *Pertama, masalah* yang terkandung tersebut dapat diterima eksistensinya karena didasarkan pada kesejalanannya dengan petunjuk syara. Para ulama membenarkan masalah seperti ini. Dengan kata lain, *masalah* katagori pertama ini diterima karena penunjukannya didasarkan pada dalil syara. *Kedua, masalah* yang dikandung dalam *masalah* baru tersebut didasarkan pada pemikiran subjektif manusia tetapi ditolak oleh syara. Ditolaknya masalah ini karena masalah yang ditemukan bertentangan dengan nash. *Ketiga, masalah* yang ditemukan dalam suatu masalah baru tidak ditunjuk oleh dalil khusus atau dalil particular tetapi juga tidak ada dalil yang membenarkan atau menolaknya.

Dari masalah yang diuraikan diatas yang melihat dari tiga sudut pandang untuk menentukan hukum sebagai masalah yang terjadi pada saat ini. Penjelasan dari semua responden bahwasannya tidak adanya larangan dari pihak perusahaan dan tidak adanya aturan dalam pemasran sesuai dengan arahan laeder yang dalam satu grup. Adapun cara promosi yang digunakan oleh pelaku usaha yaitu mempromosikan produk berlabel syariah yang menggunakan konten hasil testimoni untuk meninkatakan penjualan, yang mana konten yang digunakan dalam promosi yang memperlihatkan aurat dan mengandung unsur pornografi. Maka dalam masalah ini produk dan promosi yang dilakukan boleh-boleh saja, hanya saja yang dilarang pada konten yang digunakan dimana konten yang menampilkan aurat seorang perempuan dan laki-laki yang mana aurat tersebut dilarang untuk di

perlihatkan selain muhrim hal tersebut tidak sesuai dengan syariat karena bertentangan dengan hukum syara.

### **3. Tinjauan Hukum Terhadap Konten Promosi Produk Tiens Syariah Melalui Media Sosial Di Kota Palangka Raya.**

Promosi melalui konten di media sosial yang dapat dilihat oleh semua orang dan semua kalangan, di mana terdapat aturan-aturan hukum yang harus dipenuhi untuk tidak terjadinya suatu pelanggaran dan atau persengketaan yang menimbulkan kerugian.<sup>93</sup> Misalnya dalam upaya perlindungan etika dalam media sosial dalam hal promosi, maka pengaturan promosi tidak boleh bertentangan dengan peraturan sebagaimana yang di atur dalam hokum yang belaku saat. Ketentuan-ketentuan hukum berfungsi untuk mengatur dan membatasi berbagai kegiatan ekonomi dengan harapan pembangunan perekonomian yang tidak mengabaikan aturan etika yang berlaku dalam masyarakat.<sup>94</sup>

Kaitannya dengan penelitian ini yang menjadi objek ialah tindakan pelaku usaha yang mempromosikan produk tiens syariah dimendia sosial yang dalam prakteknya promosi menggunakan ”konten testimoni yang terlihat aurat dan tidak sesuai dengan syariat” dan di sebabkan tidak adanya aturan dari pihak perusahaan dan ketidak pahaman pelaku usaha tiens syariah itu apa yang selanjutnya akan penulis tinjau dari dalam beberapa persepektif hukum yaitu: Perundang-undangan dan Hukum Islam

---

<sup>93</sup>Mustofa Edwin Nasution, *Pengenalan Ekonomi Islam*, (Jakrta: Kencana, 2007). 11

<sup>94</sup>Rudianti Dorotea Tobing, *Hukum, Konsumen dan Masyarakat*, (Yogyakarta: Laks Bang Mediatama, 2015) 33

Berdasarkan hasil penelitian pada pelaku usaha mengenai ada atau tidaknya konsumen yang protes mengenai konten dan larangan atau anjuran (kriteria) bagaimana promosi di media sosial *online* dari perusahaan Tiens Syariah, dan pernyataan FY, MY, M, SN, F, dan S, semua merespon baik dan memberikan dukungan terhadap konten hasil testimoni dari produk tersebut.

Dari uraian diatas menurut peneliti dari permasalahan konten testimoni yang terlihat aurat yang tidak sesuai dengan syariat dan tidak adanya larangan dari pihak perusahaan. Melanjut pembahasan di atas dari mengenai adanya dampak promosi menggunakan konten testimoni terhadap produk berlabel syariah di mediasosial Kota Palangka Raya akan peneliti bahas dalam kajian hukum di bawah ini.

a. Konten Testimoni Produk Berlabel Syariah Menurut Peraturan Perundang-Undangan.

Promosi menggunakan konten testimoni adalah informasi dan transaksi elektronik. Berkaitan dengan konten diatur pada UU ITE dan Peraturan Menteri Perdagangan. Promosi termasuk pada transaksi elektronik yang diatur pada UU ITE sedangkan Peraturan Menteri Perdagangan adalah mengatur tentang cara distribusi barang secara langsung dari pihak Perusahaan Langsung Berjenjang Syariah. Berdasarkan Perundang-undang yang materinyan mengandung konten pembatasan informasi antara lain dapat diidentifikasi sebagai berikut:

Undang-undang 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, sebagaimana diubah dengan NO. 19 Tahun 2016 tentang perubahan UU No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

Adapun penjelasan mengenai definisi dalam ruang lingkup konten/informasi mengenai dalam perundang-undangan.

Perturan	Definisi Konten	Medium penyebaran Konten	Ruang Lingkup Konten yang Dilarang	Mekanisme Perlindungan
UU ITE	Bunyi satu atau sekumpulan data elektronik, termasuk tetapi tidak terbatas pada tulisan, suara, gambar, peta, rancangan, foto, elektronik dan interchange (EDI), suara elektronik (emil), telegram, teleks, telecopy atau sejenisnya dalam bentuk huruf, tanda, angka, kode akses, ilegal, atau perforasi	Data Elektronik	(i) konten yang melanggar kesusilaan; (ii) Konten yang mengandung perjudian; (iii) Konten yang memuat unsur penghinaan dan/atau pencemaran nama baik; (iv) konten yang mengandung unsur pemerasan dan/atau pengecaman; (v) konten yang menyebarkan berita bohong sehingga menimbulkan kerugian konsumen; (vi) konten yang menimbulkan kebencian berdasarkan SARA; dan (vii) Konten yang mengandung muatan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memerintahkan kepada Penyelenggaran Sistem Elektronik untuk memutus akses</li> <li>• Tindak pidana pelaku</li> </ul>

			ancaman kekerasan.	
--	--	--	--------------------	--

Dari keseluruhan regulasi tersebut memberikan gambaran utuh terkait cara membuat konten yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang semua dimana melarang menggunakan konten foto, gambar data elektronik yang di sebar di media yang tidak sesuai dengan kesusilaan dan dapat mengganggu martabat agama, ras dan adat istiadat.

Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 70 Tahun 2019 Tentang Distribusi Secara Langsung, mengatur tentang Bisnis penjualan langsung yang di atur pada Pasal 1 ayat 1 dan 3 yang berbunya:

Penjualan Langsung (*Direct Selling*) adalah sistem penjualan Barang tertentu melalui jaringan pemasaran yang dikembangkan oleh Penjual Langsung yang bekerja atas dasar Komisi dan/atau bonus berdasarkan hasil penjualan kepada konsumen di luar lokasi eceran.

Dan pada Pasal 1 ayat 3 yang berbunya sebagai berikut.

Penjualan Langsung secara Multi Tingkat (*Multi Level Marketing*) adalah penjualan Barang tertentu melalui jaringan pemasarberjenjang yang dikembangkan oleh Penjual Langsung yang bekerja atas dasar Komisi dan/atau Bonus berdasarkan hasil penjualan Barang kepada Konsumen.

Pasal tersebut menjelaskan tentang perusahaan yang memiliki bisnis penjualan langsung secara multi tingkat atau disebut *Multi Level Marketing* (MLM). Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 70 Tahun 2019 tidak hanya mengatur tentang bisnis *Multi Level*



*Marketing* (MLM) saja tetapi juga mengatur tentang etika pemasaran yang disebutkan dalam pasal 9 Nomor 70 Tahun 2019 yang mengatur tentang kode etik pemasaran yang mengenai kegiatan usaha yang mengatur tentang, persyaratan menjadi penjual langsung, hak dan kewajiban Penjual langsung, larangan bagi Penjual Langsung, dan sanksi. Perjanjian dan kode etik dibuat dalam bahasa Indonesia dan Berlaku Hukum Indonesia.

Dari keseluruhan regulasi tersebut memberikan gambaran utuh terkait cara peraturan Bisnis terhadap Perusahaan Langsung Berjenjang Syariah (PLBS) Tiens Syariah.

Dari keterangan yang peneliti dapatkan dari wawancara melalui pihak pelaku usaha Tiens Syariah karena tidak adanya peraturan yang baku dari pihak perusahaan mengenai aturan dalam mempromosi produk tiens halini dinyatakan oleh FY, MY, M, SN, dan F.

Hemat peneliti dari penjelasan peraturan perundang-undangan yang dijelaskan diatas dan pernyataan dari semua responden yang menyatakan tidak adanya aturan dan larangan dalam memasarkan produk konten testimoni dari pihak tiens syariah maka seharusnya perusahaan tiens syariah Indonesi membuat kode etik yang mengatur sesuai dengan hukum yang berlaku di Indonesia dan sesuai dengan syariat Islam dalam memasarkan produk berlabel syariah yang sesuai dengan nama label Tiens Syariah yang mencantumkan lebel syariah pada merek tiens. Hal ini konten yang digunakan oleh beberapa pelaku usaha atau

distributor melanggar kesusilaan sesuai dengan UU ITE yang diatur dalam Undang-undang 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, sebagaimana diubah dengan NO. 19 Tahun 2016 tentang perubahan UU No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik yang berbunyi konten yang melanggar kesusilaan di media sosial. Maka dalam pemasaran banya para distributor melanggar etika pemasaran dalam menggunakan konten testimoni di media sosial dikarenakan perusahaan Tiens tidak membuat kode etik dalam pemasaran di media sosial sehingga konten testimoni tidak sesuai dengan UU ITE yang mengatur tentang kesusilaan dalam Transaksi Elektronik.

b. Konten testimoni produk berlabel syariah menurut Hukum Islam

Hukum dalam Islam, merupakan sebuah pedoman dari atau batas bagi diri untuk berperilaku dalam kehidupan sehari-hari. Hukum dalam Islam bukanlah buatan dari makhluk-Nya seperti hukum yang ada dan berkembang selama ini di masyarakat. melainkan hukum Islam adalah seperangkat peraturan berdasarkan wahyu Allah dan Rasul tentang tingkah laku manusia *mukalaf* yang diakui dan diyakini berlaku dan mengikat untuk semua umat beragama Islam.<sup>95</sup> Kaitanya dengan penelitian ini peneliti akan menganalisis promosi menggunakan konten testimoni terhadap produk berlabel syariah di media sosial kota Palangka Raya berdasarkan hukum Islam dengan teori *maqāṣid al-Syarī'ah*.

---

<sup>95</sup>Mardani, Hukum Islam, "Kumpulan Peraturan Tentang Hukum Islam di Indonesia". 9-10

Pada objek peneliti yang peneliti angkat pada tiens syariah yang mana tiens syariah adalah sebuah perusahaan penjualan produk yang menganut ekonomi syariah yang bisnisnya berdasarkan syariah. Tiens mendapatkan Sertifikasi syariah dari Dewan Syariah Nasional, tanggal 7 Desember 2012 untuk menjalankan penjualan langsung berjenjang MLM), tetapi semua peraturan harus sesuai dengan syariah Islam yang mana fatwa penjualan langsung berjenjang syariah (PLBS) sebagaimana tercantum dalam fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) No. 75/DSN MUI/VII/2009 mengenai pedoman penjualan Langsung Berjenjang Syariah (PLSB). Diantara prinsip-prinsip syariah dalam transaksi ekonomi dalam keadilan,transparansi, kehalalan transaksi dan objek transaksi. Penyerahaan sertifikat syariah Tiens diberikan langsung pada presiden Mr. Li JinYUan Pada Tanggal 14 Januari 2013 dalam acara konferensi pers di auditorium Majelis Ulama Indonesia (MUI).<sup>96</sup>

Fatwa Dewan Syariah Tiens Tentang PLBS dalam keputusan Dewan Syariah Nasional juga menetapkan hukum, yang harus dijalankan oleh perusahaan langsung berjenjang Syariah (PLBS). Adapun Ketentuannya adalah sesuai berikut:

1. Adanya objek transaksi riil yang diperjualbelikan berupa barang dan jasa.
2. Barang atau produk jasa yang diperdagangkan bukan sesuatu yang diharamkan dan atau yang dipergunakan untuk sesuatu yang haram.

---

<sup>96</sup> Pedoman Memulai Bisnis Tiens Syariah

3. Transaksi dalam perdagangan tersebut tidak mengandung unsur fiksi/gharar, spekulatif/maysir eksploitasi dharar, mengenai/dzulm dan perbuatan dosa/maksiat.
4. Tidak ada kenaikan harga/biaya yang berlebihan (excessive mark-up), sehingga merugikan konsumen karena konsumen karena tidak sepadan dengan kualitas/manfaat yang diperoleh.
5. Komisi yang diberikan perusahaan kepada anggota baik besaran maupun bentuknya harus berdasarkan pada prestasi kerja nyata yang terkait langsung dengan volume atau nilai hasil penjualan barang atau jasa dan harus menjadi pendapatan utama mitra usaha dalam penjualan langsung berjenjang (PLBS).
6. Bonus yang diberikan oleh perusahaan kepada anggota (mitra usaha) harus jelas jumlahnya ketika dilakukan transaksi (akad) sesuai dengan target penjualan barang atau produk jasa yang ditetapkan oleh perusahaan.
7. Tidak boleh ada komisi atau bonus secara pasif yang diperoleh secara regular tanpa melakukan pembinaan dan atau penjualan barang atau jasa.
8. Sistem perekrutan keanggotaan, bentuk penghargaan dan acara seremonial yang dilakukan tidak mengandung unsur yang bertentangan dengan aqidah, syariah dan akhlak mulia, seperti syirik, kultur, maksiat, dan lain-lain.
9. Tidak melakukan kegiatan *money game*.

Hukum islam sifatnya tegas meskipun hal-hal yang dilarang tersebut tidak mendapatkan sangsi secara langsung dan akan di minta pertanggungjawaban diakherat, akan tetapi sebagai umat islam wajibkan untuk mematuhiya dami kemaslahatan dan kebaiakan diri sendiri dan bersama. seperti dalam Firman Allah SWT pada Al-Quran Surah an-Nur ayat 30:

وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ يَغْضُضْنَ مِنْ أَبْصَارِهِنَّ وَيَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهُ ظَهَرَ مِنْهَا ٩٧...

**Artinya:** Dan katakanlah kepada para perempuan yang beriman, agar mereka menjaga pandangannya, dan memelihara kemaluannya, dan janganlah menampakkan perhiasannya (auratnya), kecuali yang (biasa) terlihat.<sup>98</sup>

Isi ayat al-Quran diatas menjelaskan tentang larangan bagi wanita yang beriman untuk menjaga auratnya dan tidak boleh mengumbar kecuali yang bisa di tampilkan seperti wajah dan telapak tangan. Allah juga memerintahkan kepada umatnya untuk menjaga pandangan agar terhindar dari zina mata hal ini sebagaimana Firman Allah QS. Al-Isro ayat 32:

Adapun dalam surah QS. Al-Isro ayat: 32.

...وَلَا تَقْرَبُوا الزَّيْنَىٰ ۖ إِنَّهُ كَانَ فَحِشَةً وَسَاءَ سَبِيلًا ٩٩...

<sup>97</sup> QS. an-Nur ayat 30

<sup>98</sup> “Quran Kemenag” <https://quran.kemenag.go.id/sura/24>

<sup>99</sup> QS. Al-Isro ayat: 32.

**Artinya:** Dan janganlah kamu mendekati zina; (zina) itu sungguh suatu perbuatan keji, dan suatu jalan yang buruk..<sup>100</sup>

Apabila dikaitkan dengan etika kesusilaan yaitu seseorang menyebarkan foto, tulisan-tulisan, dan hal-hal lainnya yang dapat menimbulkan nafsu birahi bagi siapa saja yang melihatnya itu sama saja dengan mendekati zina seperti zina mata yang telah dijelaskan ayat diatas. Promosi produk berlabel syariah yang menggunakan konten testimoni yang terlihat aurat yang dilakukan oleh pelaku usaha yang sudah menjadi kebiasaan yang mana itu termasuk zina maka berkaitanya dengan teori *maqāṣid al-Syarī'ah* untuk menjaga lima aspek dalam mewujudkan kemaslahatan hidup manusia dalam melakukan muamalah dalam melakukan promosi pada zaman sekarang.

Kandungan *maqashid al-syari'ah* dapat dikeahui dengan merujuk ungkapan al-Syathibi seorang toko pemburu uhusul fiqh yang hidup pada abad ke-8 Hijarah, dalam kitabnya *Al-Muwafaqat fi Ushul al-Syariah*. Di situ beliau mengatakan bawah sesungguhnya syari'at itu ditetapkan tidak lain untuk kemaslahatan manusia di dunia dan akherat. Jadi, pada dasarnya syari'at itu dibuat untuk mewujudkan kebahagiaan individu dan jama'ah, memelihara aturan serta menyemarakkan dunia dengan segenap sarana yang akan menyampaikannya kepada jenjang kesempurnaan, kebiasaan, budaya, dan peradaban yang mulia, karena dakwah Islam merupakan rahmad bagi semua manusia.

---

<sup>100</sup>“Quran Kemenak” <https://quran.kemenag.go.id/sura/24>



Tinjaun hukum Islam melalui penjelasan teori *maqashid al-syari'ah* diatas dan kaitan dengan penelitian konten testimoni konsumen yang aurat dapat ditinjau dari tujuan hukum Islam melalui teori *maqosid Syariah*, yaitu:

- 1) Hubungannya dengan memelihara agama dengan konten testimoni yang terlihat aurat yang mengkaitkan dengan seluruh aspek terdapat dalamnya yaitu; jiwa, akal, ruh dan qolbu atau hati nurani yang bertujuan untuk memelihara agama. Agama Islam sebagai agama yang mengatur segala sesuatu urusan manusia mengenai ibadah dan muamalah agar kamu menjadi taat dan untuk memakan makanan yang diperbolehkan karena agama Islam agama yang diridhaai Allah. Sebagaimana Firman Allah SWT (QS. Al-Maidah, ayat 3).

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالْدَّمُ وَلَحْمُ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ وَالْمُنْخَفَقَةُ  
وَالْمَوْقُوذَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبْعُ إِلَّا مَا ذَكَّيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصُبِ  
وَأَنْ تَسْتَقْسِمُوا بِالْأَزْلَمِ ۚ ذَٰلِكُمْ فِسْقٌ ۗ الْيَوْمَ يَئِسَ الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ دِينِكُمْ فَلَا تَخْشَوْهُمْ  
وَأَخْشَوْنَ ۗ الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتِمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيْتُ لَكُمُ الْإِسْلَامَ دِينًا ۚ  
فَمَنْ اضْطُرَّ فِي مَخْمَصَةٍ غَيْرَ مُتَجَانِفٍ لِإِثْمٍ ۖ فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ<sup>101</sup>

**Artinya :** Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih bukan atas (nama) Allah, yang tercekik, yang dipukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan yang diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu sembelih. Dan (diharamkan pula) yang disembelih untuk berhala. Dan (diharamkan pula) mengundi nasib dengan azlam (anak panah), (karena) itu suatu perbuatan fasik. Pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu, sebab itu janganlah kamu takut kepada mereka, tetapi

<sup>101</sup> QS. Al-Maidah, ayat 3

takutlah kepada-Ku. Pada hari ini telah Aku sempurnakan agamamu untukmu, dan telah Aku cukupkan nikmat-Ku bagimu, dan telah Aku ridai Islam sebagai agamamu. Tetapi barangsiapa terpaksa karena lapar, bukan karena ingin berbuat dosa, maka sungguh, Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang.<sup>102</sup>

Ayat di atas menjelaskan tentang akidah, syariah dan akhlak, atuaran, menuntun, mengarahkan, dan membimbing manusia agar berbuat sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan sesuai agama Islam.

- 2) Hubungan dengan memelihara jiwa. Dalam aspek kewajiban memelihara jiwa ditentukan Allah melalui larangan melakukan pembunuhan dan membuat kerusakan didunia. Sebagaimana Firman Allah SWT (QS. al-Maidah/5:32.)

مِنْ أَجْلِ ذَلِكَ كَتَبْنَا عَلَىٰ بَنِي إِسْرَءِيلَ أَنَّهُ مَن قَتَلَ نَفْسًا بِغَيْرِ نَفْسٍ أَوْ  
فَسَادٍ فِي الْأَرْضِ فَكَأَنَّمَا قَتَلَ النَّاسَ جَمِيعًا وَمَنْ أَحْيَاهَا فَكَأَنَّمَا أَحْيَا  
النَّاسَ جَمِيعًا وَلَقَدْ جَاءَتْهُمْ رُسُلُنَا بِالْبَيِّنَاتِ ثُمَّ إِنَّ كَثِيرًا مِّنْهُمْ بَعْدَ ذَلِكَ  
فِي الْأَرْضِ لَمُسرِفُونَ

**Artinya:** Oleh karena itu kami tetapkan (suatu hukum) bagi Bani Israil, bahwa: Barangsiapa yang membunuh seorang manusia, bukan karena orang itu (membunuh) orang lain atau bukan karena membuat kerusakan dimuka bumi, Maka seakan-akan dia telah membunuh manusia seluruhnya, dan barangsiapa yang memelihara kehidupan seorang manusia,

<sup>102</sup> Quran Kemenag. <https://quran.kemenag.go.id/sura/5>

maka seolah-olah dia telah memelihara kehidupan manusia semuanya. Dan Sesungguhnya telah datang<sup>103</sup>

Ayat di atas diakitkan dalam melakukan promosi menggunakan konten testimoni yang terlihat aurat juga selalu disertai dengan jiwa, apakah jiwa telah dirasuki oleh nilai-nilai hidup yang bertentangan dengan inti tujuan hukum Islam, maka tubuh pun melangkah tanpa jiwa yang didasarkan akidah, syariah dan akhlak, sehingga pembunuhan karakter dan merusak tatana nilai-nilai keagamaan.

- 3) Hubungannya dengan aspek memelihara akal, akal wajib dipelihara, karena akal amanah dan harus dan salah satu unsur yang membedakan manusia sebagai makhluk yang bermartabat, dengan makhluk lainnya, sebagaimana Firman Allah SWT (QS. al-Maidah/5:90.)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَمُ رِجْسٌ  
مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ<sup>104</sup>

**Artinya:** Wahai orang-orang yang beriman! Sesungguhnya minuman keras, berjudi, (berkurban untuk) berhala, dan mengundi nasib dengan anak panah, adalah perbuatan keji dan termasuk perbuatan setan. Maka jauhilah (perbuatan-perbuatan) itu agar kamu beruntung.<sup>105</sup>

<sup>103</sup> “Quran Kemenag”. <https://quran.kemenag.go.id/sura/5>

<sup>104</sup> QS. al-Maidah/5:90.)

<sup>105</sup> “Quran Kemenag”. <https://quran.kemenag.go.id/sura/5>

Ayat diatas menjelaskan tentang sebuah peraturan yang harus di taati oleh manusia sebagai mahluk yang diberikan Allah akal untuk Melaksanakan semua perintah dan aturan yang ditetapkan oleh Allah SWT.

- 4) Hubungannya dengan memelihara harta dalam hukum Islam, seluruh harta adalah hak mutlak Allah yang diamanahkan kepada manusia untuk dimanfaatkan ke jalan yang diridhoi Allah dan cara memperolehnya pun wajib melalui cara yang diridhoi pula. Harta yang diperoleh melalui jalan yang tidak baik atau haram, maka harta tersebut tidak berkah dan mendorong orang lain ikut melakukan perbuatan haram dan ancaman neraka.<sup>106</sup>

Penerapan *maqāṣid al-Syarī'ah* dalam kegiatan ekonomi tak bisa terlepas dari kegiatan kepemilikan dan harta. Seluruh ulama telah sepakat bahwasannya memproteksi harta adalah salah satu bagian dari *maqāṣid al-Syarī'ah* dalam menjaga 5 (lima) aspek yang harus dilindungi.

Dalam Islam harta juga menempati tempat yang penting dalam sarana kebahagiaan dunia dan akhirat.<sup>107</sup> Maka dengan itu promosi yang menggunakan konten testimoni yang terlihat aurat seorang perempuan dan laki-laki dengan teori *maqāṣid al-Syarī'ah*

---

<sup>106</sup> Ismawati, Tinjauan Hukum Islam Dan Undang-Undang Pornografi Terhadap Pornografi Di Media Sosial

<sup>107</sup> Aminah, *Maqāṣid ASY-Syarī'ah* Pengertian Dan Penerapan Dalam Ekonomi Islam". *FITRA Jurnal Ilmu-ilmu Keislaman*, Vol. 0333 No 1 Juni 2017. 81

seyogyanya pelaku usaha tidak menggunakan konten yang terlihat auratnya, maka hal tersebut tidak sesuai dengan syariat, dalam hukum ekonomi Islam mencari keuntungan harus dengan cara halal yang sesuai dengan kaidah-kaidah islam dan yang sesuai dengan produk berlabel syariah, sebagaimana prinsip-prinsip muamalah dalam Islam yang tidak mencari keuntungan semata melainkan mencari ridho Allah semata.

Hemat peneliti dari penjelasan konten testimoni sesuai dengan hukum Islam mengenai Tiens Syariah. Tiens mendapatkan sertifikat syariah dari Dewan Syariah Nasional (DSN) hanya pada Perusahaan Langsung Berjenjang Syariah atau Multi Level Marketing Syariah (MLM Syariah) adapun dalam sistem perekrutan dan bagi hasil sesuai dengan syariah dan begitu juga pada bagi hasil atau sistem pembagian hasil sesuai dengan apa yang diusahakan oleh mitra atau distributor Tiens. Hanya saja dalam pelaksanaan atau pemasaran para pelaku usaha atau distributor melanggar pada poin ke tiga (3) pada Fatwa Dewan Ulama Nasional (DSN) No. 75/DSN MUI/VII/2009 yang berbunyi, “Transaksi dalam perdagangan tersebut tidak mengandung unsur eksploitasi/dharar, mengenai/dzulm dan perbuatan dosa/maksiat” akan tetapi pada fakta lapangannya pelaku usaha atau distributor melanggar fatwa tersebut.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan tentang konten testimoni terhadap produ berlabel syariah di media *online* kota Palangka Raya dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Para pelaku distributor atau member Tiens Syariah, mempromosikan produk melalui media pribadi responden dan grup, media sosial yang digunakan adakah Facebook, Intagramg, dan WhatsApp. Konten testioni yang digunakan untuk promosi, yaitu konten yang tidak menutup aura secara sempurna, yang memperlihatkan aurat seorang perempuan dan laki-laki untuk dijadikan konten sebagai bukti agar para konsumen tertarik karena melihat bukti dari manfaat penggunaan produk tersebut. Namun penampilan-penampilan yang digunakan dalam konten mendapatkan respon baik dari para konsumen. Tetapi hal ini tidak sesuai dengan kepribadian muslim dalam etika bisnis islam yang menjaga etika dalam berbisnis dan pemasaran dalam Islam yang mendepankan nilai-nilai syariah dalam melakukan muamalah yang mengedepankan prinsip-prinsip syariah dalam bisnis yaitu prinsip keadilan, jujur, tauhid, dan patonah, prinsip ini sebagai prinsip dalam syariat Islam dalam melakukan



suatu bisnis dan pemasaran dalam bermedia sosial agar tidak melanggar kesusialaan dan adat istiadat yang dalam Islam.

2. Konten promosi produk Tiens Syariah menggunakan testimoni yang tidak menutup aurat dan tidak sesuai dengan syariat dalam membuat konten testimoni dalam promosi karena tidak adanya kode etik yang dibuat oleh pihak Tiens, sehingga para pelaku usaha Tiens tidak mengetahui perbedaan tiens syariah Indonesia dengan tiens yang diluar Indonesia maka hal ini para pelaku usaha menggunakan cara promosi produk berlabel syariah ada yang tidak menutupi aurat maka hal ini menunjukkan belum ada komitmen dan keseriusan untuk melakukan pemasaran sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dalam menjalankan pemasaran sesuai dengan label syariah. Dalam hal ini *masalah* aurat wanita para ulama klasik sepakat dan ulama kontemporer semua sepakat hal ini *masalah* dalam promosi mengenai konten yang digunakan tidak sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang mana konten yang perempuan dan laki-laki tidak menutupi aurat dalam konten promosi hasil dari testimoni dalam hal ini tidak sesuai dengan kaidah agama Islam yang dapat menimbulkan kerusakan adat istiadat umat Islam.
3. Adapun Tinjauan Hukum Positif dan hukum Islam pada konten testimoni pada produk Tiens yang berlabel Syariah di media sosial sebagai berikut:
  - a. Tinjauan hukum terhadap Tiens dalam Penjualan Langsung Berjenjang Syariah, yaitu tidak adanya aturan yang mengatur kode etik pemasaran dalam Perusahaan Langsung Berjenjang Syariah (PLBS) sesuai dengan

Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 70 Tahun 2019 yang mengatur distributor/member dalam melakukan promosi menggunakan konten testimoni yang terlihat aurat dan mengandung unsur pornografi yang melanggar Undang-undang 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, sebagaimana diubah dengan NO. 19 Tahun 2016 tentang perubahan UU No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik tentang konten yang melanggar kesusilaan.

- b. Tiens syariah mendapatkan label syariah dari Dewan Syariah Nasional (DSN) No. 75/DSN MUI/VII/2009 dalam bisnis syariah maka hal ini sepatutnya semua hal dalam menjalankan bisnis dan semua prosedur menggunakan prinsip-prinsip syariah maka dalam bisnisnya harus mematuhi peraturan UU ITE dalam menjalankan bisnis melalui media sosial, dan konten yang digunakan harus sesuai dengan adat istiadat dan tidak melanggar kesusilaan. Dewan Syariah Nasional (DSN) memberikan label syariah hanya pada sistem bisnis berjenjang tidak pada merek, dalam hal ini Tiens belum mendaftarkan merek berlabel syariah pada Hak Merek (HKI).

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan diatas, maka dapat peneliti sarankan mengenai beberapa hal sebagai berikut:

1. Kepada perusahaan Tiens Indonesia agar untuk mendaftarkan merek kembali untuk mendapatkan label syariah dan membuat kode etik dalam

Perusahaan Langsung Berjenjang Syariah (LPBS). Kata syariah tidak hanya sebatas label akan tetapi kata syariah adalah sebuah aturan Hukum bagi umat Islam.

2. Semua pelaku usaha atau member Tiens Syariah harus mematuhi hukum Islam dalam penggunaan testimoni yang untuk di jadikan konten dalam mempromosikan produk berlabel syariah. Agar tidak merusak adat istiadat masyarakat Indonesia dan terutama pada umat Islam.
3. Saran kepada menteri perdagangan perlunya pengawasan pada perusahaan dan pelaku usaha dalam bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) dalam menjalankan bisnis melalui media sosial agar tidak menggunakan konten di media sosial yang melanggar kesusilaan dan etika dalam bermedia, untuk menjaga etika dalam bermedia.

## DAFTAR PUSTAKA

### A. Sumber Buku

- Kamus Ekonomi*, Bandung: Citra Ubara, Agustus 2009.
- Anwar Saiful Eng., *Pengantar Falsafah Ekonomi dan Keuangan Syariah*, Depok: RajaGrafindo Persada, 2018.
- Asnawi, Nur dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah*, Depok: 2017.
- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri, *Menejemen Pemasaran*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, Cet. Ke 2, 2013.
- Arif, Muhammad, *Etika Periklanan Dalam Islam*, Skripsi, Yogyakarta: Fakultas Assauri Sofjan, *Manajemen Bisnis Pemasaran*, Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2018.
- Alma Buchari, *Pengantar Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2017.
- Afifuddin dan Ahmad Saebani, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: CV. Pustaka Setia, 2012.
- Abdulkadir Muhammad, *Hukum dan Penelitian Hukum*, Bandung: Citra Aditya Bakti, 2004.
- Arifin Jhohan, *Etika Bisnis Islam*, (Semarang: Walisongo Press, 2009).
- Bakti Jaya Asafri, *Konsep Maqashid Syari'ah*, Radar Jaya Offset, Jakarta, 1996
- Bugin, Burhan, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial lainnya*, Jakarta: Kencana, 2008,
- Dahlan, Abd. Rahman, *Ushul Fiqih*, Jakarta, AMZAH, Cet. Ke 2, 2011.
- Etika Pariwisata Indonesia*, Amanden 2014, Jakarta: Dewan Periklanan Indonesia, edisi ke 2 cet 1, 2014.
- Efendi, Satria Efendi, *Ushul Fiqh*, Jakarta, Kencana Prenada Media Group. Cetakan ke-2, 2008. h. 233. Ahmad Al-Mursi Husain Jauhar, *Maqashid Syariah*, Jakarta: AMZAH, 2013.
- Efendi Satria, *Ushul Fiqih*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, Cet, 2, 2008,
- Fauzia, Yunia Ika, *Prinsip Dasar*,

- Ibrahim, *Metodologi Penelitian Kualitatif (Panduan Penelitian, Beserta Contoh Proposal Kualitatif)*, Bandung: Alfabeta, 2015.
- Muhammad, *Paradikma, Metodologi & Aplikasi Ekonomi Syariah*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Moleong, n, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001.
- Maroah, Siti, M. Anang Firmansyah, dkk, *Buku Ajaran Marketing Syariah*, Qiara Media,
- Hikmawati, Fent, *Metodologi Penelitian*, Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2017.
- Jauhar Husain Al-Mursi Ahmad, Maqashid Syariah, (Jakarta: AMZAH, 2013).
- Muhazir, Noeng, *Metode Penelitian kualitatif*, Yogyakarta: Rake Sarasin, 1996,
- Mu'alim, Amir dan Yusdan, *Konfigurasi Pemikiran Hukum Islam*, Yogyakarta: UII Press Indonesia, 1999.
- Prakoso, Ambintono, *Pengantar Ilmu Hukum*, Sura Baya: LaksBang PRESSindo, 2017.
- Praja, Juhaya S., *Ilmu Ushul Fiqih*, Bandung: CV Pustaka Setia, cet, 6, 2018,
- Qordhawi Yusuf, Norma dan Etika Ekonomi Islam, (Jakarta: Gama Insan Press, 1997).
- Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2009.
- Syafe'i Rachmad Syafe'i, *Ilmu Ushul Fikih*, Bandung, Pustaka Setia Bandung, Cetakan ke-6, 2019.
- Sholihin, Ifham Ahmad, *Buku Pintar Ekonomi Syariah*, Jakarta: PT. Gra Pustaka Utama, 2010,
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2016.
- Suharasaputa, Uhar, *Metode Penelitian*, h. 209.

## B. Skripsi dan Jurnal

- Asmawati & Ahmad Shofia, Media Syariah: Wahana Kajian Hukum Isl  
Pranata Sosial, *Jurnal*, Vol.19 No.2, Desember 2017. website:  
<https://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/medsyar> (diakses pada tanggal 29  
Desember 2019 pukul 16.00 WIB).
- Aminah Siti, Tinjauan Islam Terhadap Konsep dan Strategi Promosi Perusahaan  
Provider Telekomunikasi di Makassar, *skripsi*, Makassar: Universitas Islam  
Nagri Alauddin Makassar, 2018.
- AlfianTiensSyariah ,<https://www.facebook.com/152740991768665/posts/emang-ada-mlm-syariah-dikutip-dari-status-bpk-rudi-m-noer-beberapa-tahun-lalu-sa/165640613812036/> Selasa, 23/06/2020 pukul 18:56 WIB
- Astuti, Rokhana, Tinjauan Hukum Islam dan Undang-Undang No.8 Tahun 1999  
Tentang Perlindungan Konsumen Terhadap Sistem Promo (Studi Kasus  
Toko Jakarta Ponsel Salatiga), *Skripsi*, Jakarta, 2017.
- Dharmayanti, Tri, Tanggapan Masyarakat Pada Fenomena Media Youtube Se-  
bagai *Trendsetter* (Studi Kasus Video Tarian Harlem Shake), *Skripsi*, Ja-  
karta, : Universitas Prof. DR. Moestopo (Beragama), 2014, h. 33, website:  
<http://library.moestopo.ac.id>, (di akses Rabu 19 Februari 2020 pukul  
23.40).
- Dahlan Syawir Muh, “Etika Komunikasi Dalam Al-Qur’an Dan Hadis”,  
[https://media.neliti.com/media/publications/76696-ID-etika-komunil  
dalam-al-quran-dan-hadi.pdf/](https://media.neliti.com/media/publications/76696-ID-etika-komunil-dalam-al-quran-dan-hadi.pdf/) (20 Juli 2020)
- Fahresi, M., Penggunaan Instagram Dalam Mempromosikan Cafe Cinnamon  
Sultanalauddin Makasar, *Skripsi*, Makasar: UIN Alauddin Makasar, 2018,  
h. 16 (diakses 06 febuari 2018 pukul 16.45)
- Izini Surhardima, Tinjauan Fatwa Dewan Syariah Nasional No:  
75/DSN;MUI/VII/2009 Terhadap Penjualan Langsung Berjenjang Syariah  
Di Tiens Syariah, *JES Volume 3*, Nomor 1, September 2018. 39.
- Iksan Tila Maehendra, Peran Media Sosial *Instagram* Dalam Pembentukan  
Kepribadian Remaja Usia 12-17 Tahun di Kelurahan Kebalen Kecamatan  
Babelan Kabupaten Bekasi, *Skripsi*, Unifersitas Islam Negri Syarif Hi-  
dayatullah, Jakarta: 2017, h. 21.



Jena Jeremias, Etika Dalam Iklan, *Arikel*, Di akses pada 17 Maret 2020.20 WIB)

Lisdiana, Tinjauan Hukum Islam Terhadap Promosi menggunakan Hadiah (Studi pada Alfamart Way Dadi Sukarama Bandar Lampung), *skripsi*, Lampung: Universitas Islam Negri Raden Intan Lampung, 2018.

Laristu, Zulfiah, dkk, Pemanfaatan *Whatsapp Messenger* Sebagai Media Komunikasi Antar Pribadi Mahasiswa Ilmu Komunikasi, *Jurnal*, Universitas Halu, 2017, h. 4, website: <http://ojs.uho.ac.id>, (diakses pada tanggal 19 Februari 2020 pukul 22.07 WIB).

Mahendra Ayu, “Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) Terhadap Volume Penjualan Pada PT. LA Genius Internasional Group Cabang Medan”, *Skripsi*, Universitas Islam Negri Sumatra Utara Medan, 2018,

Musyadad, Tasliman dan Dandy Tresna Syuriawibawa, *Analisis Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Promosi Produk Perumahan Syariah di PT. Jananatan Lend*, *PROSIDING*, Frima, 2019, website: <http://stembi.ac.id/> (diakses pada tgl 16 Februari 2020 pukul 14.00 WIB).

Miladiyah, Andi, Pemanfaatan *Whatsapp Messenger* Info Dalam Penyebaran Informasi Dan Peningkatan Kinerja Pada Sub Bagian Program Penjualan Provinsi Sulawesi Selatan, *Skripsi*, Makassar: Universitas Hasanuddin Makassar, 2017, h. 3, website: <http://digilib.unhas.ac.id/>, (diakses pada tanggal 19 Februari 2020 pukul 20.50 WIB).

M. Fachari Syahreza, Irwan Syari Tanjung, Motif dan Penggunaan media sosial di Kalangan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi UNIMED, *Jurnal Internasional*, Volume: 2, Nomor 1, edisi Januari 2018, <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/interaksi/article/view/1788>

Pangestika, Nur Lia, Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial *Whatsapp* Terhadap Penyebaran Informasi Pembelajaran Di SMA Negeri 5 Depok, *Skripsi*, Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2018 website: <http://repository.uinjkt.ac.id/> (diakses pada tanggal 19 Februari 2020 pukul 20.50 WIB).

- Ratmawati Anita Ratmawati, Tinjauan Hukum Islam Terhadap Etika Penjualan Melalui Media (Studi Kasus Toko Aldis Store Desa Sampang Kecamatan Sampang Kabupaten Cilacap), *skripsi*, Purwokerto: Institut Agama Islam Purwokerto, 2017.
- Rosyadi Imron, “Maslahah Sebagai Dalil Hukum”, (Suhuf, Vol.24 No. 1. Juni 2020).<http://erepository.perpus.iainsalatiga.ac.id/8718/1/skripsi%20siap%20print%20PDF.pdf>
- Rodliyah, Siti, Perilaku Periklanan Dalam Etika Bisnis Islam Pada Radio Komonitas Khariza FM di Magetan, *Skripsi*, Ponorogo: Jurusan Muamalah Fakultas syariah Institut Agama Islam Negri Ponorogo, 2018.
- Rodliyah ,Siti, Perilaku Periklanan Dalam Etika Bisnis Islam Pada Radio Komonitas Khariza FM di Magetan, *Skripsi*, Ponorogo: Jurusan Muamalah Fakultas syariah Institut Agama Islam Negri Ponorogo, 2018, h. 39-40
- Reni Nur Anggraini, Pengaruh Promosi Kafe Sobahollic Terhadap Minat Berkunjung (Survey di Kalangan *Followes* Kafe Sobahollic di Instagram), *Skripsi*, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Jakarta: 2018.
- Subroto, Setyowati, Etika Periklanan, *Artikel*. (Di akses pada 17 Maret 2020 pukul 20.20 WIB)
- Steve dan Hurly, Gambaran Umum Youtube, *Skripsi*, 2005 website: <http://repository.umsida.ac.id/> (di akses Minggu 16 Februari 2020 pukul 14.40).
- Sucahyo, Febriawan Adi, Analisis Harga dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Olahraga *Sport Smart* FIK UTI, *Skripsi*, Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2014.
- Subroto, Setyowati, Etika Periklanan, *Artikel*. (Di akses pada 17 Maret 2020 pukul 20.20 WIB)
- Sahla Hilmiatus, Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam, (Jurnal Pionir LPPM Universitas Asahan Vol. 5 No. 2 Januari-juni 2019)
- Jatinika, Abror Fauzan, Kelebihan Facebook Sebagai Media komunikasi Jual Beli *Online*, (Studi deskriptif kualitatif pemilihan Media sosial sebagai Media

jual beli *Online* kalangan remaja usia 12-21 tahun pada grup Facebook Forum jual beli hennophone Cirebon) *Skripsi*, Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015, h. 16-17.

Wuryanta, AG. Eka Wenats, *Teori Kritis dan Paradigmatik dalam Komunikasi*, website: <https://researchgate.net/>, (diakses pada tanggal 28 Januari 2020, pukul 22.00 WIB).

Dahlan Syawir Muh, "Etika Komunikasi Dalam Al-Qur'an Dan Hadis", dalam <https://media.neliti.com/media/publications/76696-ID-etika-komunikasi-dalam-al-quran-dan-hadi.pdf/> (20 Juli 2020)

### C. Undang-Undang

Undang-undang 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, sebagaimana diubah dengan NO. 19 Tahun 2016 tentang perubahan UU No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

Fatwa Dewan Ulama Nasional (DSN) No. 75/DSN MUI/VII/2009

### D. Internet

(No Name), <https://id.scribd.com/doc/1169185/Lahirnya-Teori-Kritis;Revisi>, (diakses 10 Februari 2020, pukul 12.00. WIB).

(No Name), <https://kbbi.web.id/media.html>, (diakses pada hari Jum'at Januari 2019, pukul 22.30).

(No Name), <http://www.bonarsitumorang.com/2018/8/makalah-teori-kritis-jurgen-habermas.html?m=1> (diakses pada hari Kamis Januari 2019 pukul 00.00 WIB).

(No Name), <https://kbbi.web.id/media.html>, (diakses pada hari Jum'at . 2019, pukul 22.30).

Nur Ikhsan, Media 2.1.1 Pengertian Media,

[https://www.academia.edu/media\\_2.1.1\\_Pengertian Media](https://www.academia.edu/media_2.1.1_Pengertian_Media) (diakses pada tanggal 01-02-2020 pukul 16.00)

(No Name), <https://kbbi.web.id/media.html>.

(No Name), file:///F:/New%20folder/BAB%20II.pdf

<https://palangkaraya.go.id/selayang-pandnag/gambaran-umum/>

Alfian Tiens Syariah, <https://www.facebook.com/152740991768...posts/emang-ada-mlm-syariah-dikutip-dari-status-bpk-rudi-m-noer-beberapa-tahun-lalu-sa/165640613812036/> (di akses pada tgl 8 Februari 2019 pukul 20:16 WIB).

Andrian Stanley, Profil Kota Palangka Raya, [Http://Beautypalangkarayacity.blogspot.co.id/2016/05/demografis-kota-pangka-terdiri.html](http://Beautypalangkarayacity.blogspot.co.id/2016/05/demografis-kota-pangka-terdiri.html) (diakses 27 Mei 2020)

Definisi/arti kata 'konten' di Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah/konten/ informasi yang tersedia atau produk, <http://kbbi.web.id>

Rozali, Manajemen Pemasaran Islam, (<http://fe.umj.ac.id/index.php?option=com>. 29 juni 2020)

Hermawan, *Pengertian Instagram Beserta Sejarah dan Fungsi Instagram*, website: <https://nesabamedia.com/pengertian-instagram/amp/>, (di akses pada tgl 5 Februari 2019 pukul 20:16 WIB).

Catur91, <https://Brainly.co.id>